# DISTRIBUTION DE FILMS ET DE VIDÉOS RÉALISÉS PAR DES ARTISTES

**Préparé par Howard Krosnick**

**pour le Service des arts médiatiques**
**du Conseil des Arts du Canada**

**Le 31 mars 2004**

Howard Krosnick
6261, avenue Notre-Dame-de-Grâce
Montréal (Québec) H4B 1L2
hkrosnick@sympatico.ca
(514) 346-0927

## Table des matières


**Sommaire** 4

**Introduction : Méthodologie et portée**
- Contexte de l'étude 6
- Méthodologie 7

**Distribution de films et vidéos canadiens**
- Les distributeurs canadiens et leurs marchés 8
- Taille et portée des marchés 9
- Contenu canadien 10
- Taille des distributeurs 11
- Emploi 12

**Distributeurs soutenus par le Conseil des Arts du Canada**
- Description des distributeurs et de leurs activités 13
- Différence entre les distributeurs soutenus par le Conseil et les autres distributeurs 14
- Titres et artistes représentés 15
- Revenus de distribution 16
- Dépenses 20
- Problèmes courants auxquels sont confrontés les distributeurs 20
- Recommandation 1 22
- Recommandation 2 22
- Recommandation 3 23
- Santé et viabilité organisationnelles 24
- Recommandation 4 25
- Gestion des collections 26
- Recommandation 5 26
- Mise en place de partenariats avec d'autres organismes 27
- Recommandation 6 27

**Distribution sur le marché télévisuel**
- Tendances du marché télévisuel canadien 30
- Tendances du marché télévisuel international 32
- Principales tendances technologiques 33
- Sommaire 34
- Recommandation 7 35

**Distribution non commerciale**
- Tendances générales 37
- Tendances éducatives 39
- Tendances technologiques en éducation 41
- Recommandation 8 41
- Musées, galeries et centres d'art autogérés 43
- Recommandation 9 44

**Distribution des produits de consommation personnelle**
- Tendances générales 45

Les bibliothèques comme partie intégrante du marché des produits de consommation personnelle 45
Recommandation 10 46
Le marché des consommateurs particuliers et des collectionneurs 46
Recommandation 11 47

**Festivals et cinémas**
Tendances des festivals 48
Recommandation 12 49
Tendances du cinéma 51
Recommandation 13 51

**Marchés internationaux**
Importance des marchés internationaux 52
Recommandation 14 53

**Internet**
Distribution dans Internet 54
Commercialisation dans Internet 55
Besoins des utilisateurs (radiodiffuseurs, enseignants, bibliothécaires, journalistes, cinéastes, animateurs) 56
Initiatives Internet actuelles des distributeurs soutenus par le Conseil 58
Recommandation 15 58

**Lacunes et possibilités**
Région de l'Atlantique 60
Distribution des programmes autochtones 60
Distribution des nouveaux médias 61
Recommandation 16 62

**Le Conseil des Arts du Canada – Service des arts médiatiques**
Recommandation 17 63

**Visibilité et reconnaissance des arts médiatiques**
Recommandation 18 66

**Annexes**
Annexe 1. Liste des recommandations 68
Annexe 2. Répondants interviewés 75
Annexe 3. Études et articles consultés pour préparer le rapport 78
Annexe 4. Critères du programme d'aide annuelle aux organismes de distribution 81

**Sommaire**

Le Service des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada accorde une aide de fonctionnement annuelle à dix distributeurs. Collectivement, ces distributeurs jouent un rôle important et enrichissent le paysage culturel canadien, représentant la culture canadienne à travers le monde. Ces distributeurs rendent les arts médiatiques contemporains accessibles au public en représentant plus de 8 000 œuvres réalisées par plus de 3 000 artistes médiatiques canadiens dans une grande gamme de débouchés de diffusion au Canada et à l'étranger. Motivés par des objectifs culturels, ces organismes sont gérés par des artistes et leurs activités rapportent d'importantes redevances aux artistes. Il s'agit de ressources irremplaçables; aucun distributeur commercial qui cherche à faire des profits ne voudrait ni pourrait assumer leur rôle. Cependant, étant donné l'augmentation de la concurrence et le phénomène de mondialisation dans les milieux artistiques, ces organismes sont susceptibles de rencontrer des difficultés qui mettent en péril leur santé et leur viabilité organisationnelles.

La taille de la plupart des distributeurs est limitée, ce qui signifie qu'il est difficile pour ces organismes d'obtenir les résultats souhaités par les artistes qu'ils représentent. Il est difficile d'exceller dans le domaine de la distribution, surtout en travaillant avec des films et des vidéos réalisés à des fins artistiques, et non pour répondre aux besoins du marché. Les personnes qui œuvrent dans les organismes de distribution sont dévouées, possèdent beaucoup de connaissances et travaillent très fort. Elles savent aussi qu'il est impossible d'accomplir le travail de commercialisation et de distribution qu'elles souhaiteraient réaliser et dont elles sont capables. Les distributeurs sont partagés entre leur rôle commercial, leur rôle de vendeurs et leur rôle en tant qu'éducateurs ayant le mandat d'offrir un service culturel public.

Il n'existe aucun marché de masse pour ce type de produit – seulement des niches et des sous-niches. Le responsable de la commercialisation doit donc comprendre et établir les relations nécessaires dans plusieurs domaines – au Canada et à l'étranger, en anglais et en français, sur des marchés diversifiés, dont les festivals, les cinémas, les cinémathèques, les galeries, les musées, les établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire, les organismes communautaires, les bibliothèques publiques et universitaires, le marché télévisuel et le marché des produits de consommation personnelle.

Les tendances de distribution avancent dans deux directions complémentaires :vers l'émergence de très petits et de très gros distributeurs. Les normes des services de commercialisation, de promotion et de distribution sont fixées par les plus gros distributeurs, qui disposent de collections très importantes, emploient plus de 50 personnes et dépensent des millions de dollars en dépenses annuelles. En parallèle, on constate une tendance croissante d'autodistribution des œuvres par les artistes en Amérique du Nord. En Europe, on assiste à l'émergence de petits organismes qui se concentrent sur la représentation et la gestion d'un nombre limité d'artistes.

Les distributeurs subventionnés par le Conseil des Arts du Canada sont à la fois trop petits pour faire concurrence efficacement aux plus gros distributeurs et trop importants et démocratiques dans leur fonctionnement pour répondre aux demandes des artistes, qui souhaitent recevoir un traitement personnalisé et aiment se sentir uniques.

Chaque distributeur se croit unique et pense qu'il est le seul à faire face à certains problèmes. Entre eux, ils se considèrent comme des concurrents plutôt que comme des partenaires. Ils se distinguent par leurs différentes histoires et cultures de films et de vidéos artistiques, mais ces distinctions s'estompent avec le temps et semblent avoir peu d'importance pour les jeunes artistes et distributeurs. La forte tradition d'autonomie des centres d'artistes et les tentatives de collaboration infructueuses précédentes les ont conduits à se méfier des partenariats et collaborations au-delà du cadre d'un projet isolé.

Pourtant, les problèmes auxquels sont confrontés ces distributeurs sont assez courants. Ils desservent les mêmes marchés, traitent avec les mêmes clients, font face aux mêmes défis technologiques, travaillant souvent avec les mêmes films, vidéos et artistes, et ils doivent s'adapter aux mêmes normes concurrentielles établies par les distributeurs plus grand public qui ont davantage de ressources.

Selon les prévisions, le Canada comptera beaucoup moins de distributeurs actifs d'ici dix ans. Combien survivront parmi les dix distributeurs soutenus par le Conseil ?

Collectivement, les dix distributeurs possèdent des forces significatives, à la fois en ce qui concerne leurs collections, leurs spécialisations, qui se complètent souvent, leur présence à l'échelle nationale (à l'exception de la région de l'Atlantique), leurs relations avec les artistes et avec les communautés artistiques au sens plus large, ainsi qu'avec les groupes d'intérêts sociaux importants. S'ils réussissent à unir leurs efforts de façon efficace, ces distributeurs pourront constituer une force beaucoup plus importante en ce qui a trait à la dissémination des arts médiatiques canadiens.

Le rôle du Conseil des Arts du Canada est primordial quant au succès du secteur des arts médiatiques, notamment en ce qui concerne le soutien au développement de relations mutuelles entre les secteurs de la production, de la distribution et de la diffusion des arts médiatiques. Les intervenants de tous les segments du secteur respectent le Conseil, et ce dernier est dans la position unique de veiller à la gestion saine des arts médiatiques à l'échelle nationale. De nombreuses questions devant être abordées dans l'immédiat et à l'avenir exigent l'échange et la collaboration non seulement entre les distributeurs, mais aussi entre les distributeurs et les artistes, les exposants, les organismes artistiques ainsi que les organismes gouvernementaux fédéraux et provinciaux dont le mandat est de promouvoir le développement culturel au Canada.

Dans le présent rapport, nous définissons les tendances dans chacun des principaux marchés desservis par les distributeurs et formulons des recommandations d'amélioration, dont la liste sommaire est présentée à l'annexe 1.

## Introduction : Méthodologie et portée

### Contexte de l'étude

Par l'intermédiaire du Service des arts médiatiques, le Conseil des Arts du Canada offre une aide aux artistes médiatiques réalisant des films et vidéos indépendants, ainsi qu'aux organismes de production, de distribution et de diffusion gérés par des artistes. Le Conseil soutient dix sociétés de distribution par l'intermédiaire de son programme d'aide annuelle aux organismes de distribution, dont l'objectif est double : s'assurer de trouver un public pour ces films et vidéos, et verser des droits d'auteur aux artistes.

En 2002, avec la participation de l'Alliance des arts médiatiques indépendants, le Conseil des Arts du Canada et le ministère du Patrimoine canadien ont commandé un rapport fournissant une étude et un profil des arts médiatiques, publié en mai 2003 par Hill Strategies. Ce rapport a déterminé que la distribution constituait une priorité importante à améliorer.

*« La priorité d'intervention immédiate consiste à élaborer et à mettre en œuvre un train intégré d'activités afin d'améliorer la distribution et l'exposition des œuvres d'arts médiatiques. Il faut offrir aux artistes canadiens davantage d'occasions de montrer leurs œuvres en améliorant le système de distribution canadien. »*

En octobre 2003, le Conseil a demandé à Howard Krosnick d'entreprendre une étude sur la distribution des films et des vidéos indépendants canadiens réalisés par des artistes. Cette étude décrit essentiellement ce qui se fait actuellement au niveau de la distribution des arts médiatiques, les principales tendances du milieu et les différentes options permettant d'améliorer l'accessibilité des œuvres au public, et les redevances versées aux artistes. Plus précisément, cette analyse comprend :

- Une description du milieu de la distribution de films et vidéos réalisés par des artistes au Canada et dans le monde, identifiant les principales tendances dans ce secteur au cours des prochaines années.
- Une description du secteur canadien du film et de la vidéo, et de la place qu'y occupent les organismes de distribution sans but lucratif gérés par des artistes.
- Une comparaison des distributeurs financés par le programme d'aide annuelle aux organismes de distribution avec les autres distributeurs canadiens qui distribuent de tels films et vidéos. Les critères de comparaison comprennent les objectifs, les ressources, les méthodes de commercialisation, de publicité et de vente ainsi que les résultats en matière d'accessibilité et de rendement financier.
- Une description de l'expérience et des perceptions qu'ont les artistes médiatiques soutenus par le Conseil quant à la distribution de leurs œuvres par des projets financés par le Conseil et d'autres initiatives externes.
- Une description de l'expérience et des perceptions des principaux clients qui achètent des licences, louent et acquièrent les œuvres auprès des distributeurs.
- Un premier aperçu de ce qui pourrait constituer les meilleures pratiques en distribution.

- Une discussion portant sur les préoccupations des organismes de distribution sans but lucratif gérés par des artistes.
- Les recommandations de mesures que doivent prendre le Conseil des Arts du Canada et les distributeurs afin d'améliorer l'accès aux œuvres et le revenu versé aux artistes.

**Méthodologie**

La première étape du projet a consisté en une révision de la documentation sur le sujet. Nous avons consulté un grand nombre de recherches et d'études pertinentes portant sur le secteur de la distribution afin de donner un aperçu du milieu et des renseignements à jour sur les principales tendances du marché. Parmi les sources d'information, nous avons consulté les études précédentes entreprises par le Conseil des Arts du Canada, Statistique Canada, l'Office national du film du Canada (ONF), le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), le ministère du Patrimoine canadien, l'Organisation canadienne des documentaristes, le Conseil québécois des arts médiatiques, l'Association canadienne de production de film et télévision, l'Institut de la statistique du Québec, le Forum 2003 au cours des Rencontres internationales du documentaire de Montréal, eMarketer, *Playback* et d'autres publications.

Plus précisément, cette révision de la documentation a permis de donner une description générale de la taille et de la portée du secteur canadien du film et de la vidéo, de la place relative que tient la distribution de films réalisés par des artistes dans le contexte d'un marché commercial, des normes de la segmentation du marché, des tendances du marché, des conditions de travail et des progrès technologiques tels que les technologies numériques et Internet. Une liste complète des études utilisées pour préparer ce rapport figure à l'annexe 3.

La deuxième étape du projet a consisté en 45 entrevues réalisées avec 63 personnes. Sur ces entrevues, trente ont été effectuées en personne, huit au téléphone et sept par courriel. De façon générale, les entrevues ont été réalisées avec les distributeurs, les artistes, les utilisateurs finals (y compris les festivals, les radiodiffuseurs et les bibliothèques), la presse ainsi que les organismes dont le mandat est de promouvoir les films et les vidéos indépendants. La liste des répondants a été élaborée de concert avec le Service des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada. Sur les 45 personnes ciblées à l'origine, 38 personnes ont été interviewées, puis sept autres ont été ajoutées au cours de l'enquête. Une liste complète des répondants interviewés est présentée à l'annexe 2.

Les entrevues comportaient des questions ouvertes mais précises, permettant de comparer les différents répondants interrogés. Chacun des dix distributeurs bénéficiant du programme d'aide annuelle du Conseil des Arts du Canada a été interviewé sur place pendant au moins une demi-journée, alors que les autres entrevues réalisées en personne ou au téléphone ont duré de trente minutes à deux heures.

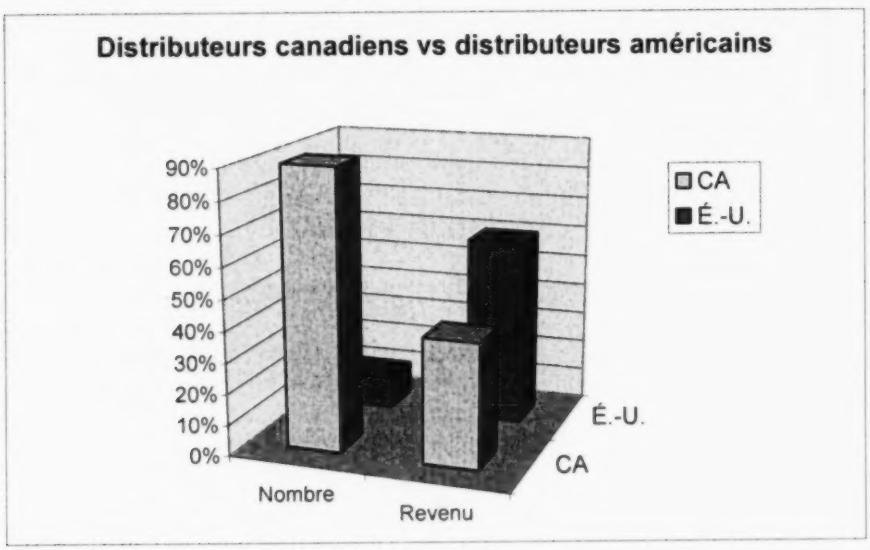
Étant donné que les distributeurs soutenus par le Conseil ont un mandat si général, ils s'adonnent à une gamme d'activités beaucoup plus étendue et approfondie que les distributeurs purement commerciaux. Il aurait fallu préparer un autre rapport de la même taille pour décrire d'une manière appropriée l'excellent soutien que procurent les

distributeurs à leurs artistes membres, au public canadien et aux institutions chargées de l'épanouissement de la culture canadienne. Comme l'objectif de ce rapport consiste à déterminer les domaines à améliorer, nous avons tendance à mettre l'accent sur le travail qu'il reste à faire, et non sur ce qui a déjà été fait. Il s'agirait d'une vision injuste de la réalité. Les distributeurs financés par le Conseil apportent une contribution importante à l'écosystème culturel canadien.

## Distribution de films et vidéos canadiens

### Les distributeurs canadiens et leurs marchés

En 2000-2001, Statistique Canada a indiqué qu'il existait 143 entreprises de distribution de films et de vidéos au Canada (excluant les distributeurs en gros de vidéocassettes[1]). Sur ces 143 entreprises, toutes sauf 15 étaient des sociétés canadiennes, mais les sociétés étrangères représentent environ 60 % des recettes globales de distribution intérieure. Il est important de noter que Statistique Canada ne tient pas compte de l'Office national du film du Canada dans cet échantillon. Ainsi, les distributeurs financés par le Conseil représentent 6,9 % du nombre total d'entreprises de distribution et 7,8 % des distributeurs canadiens.



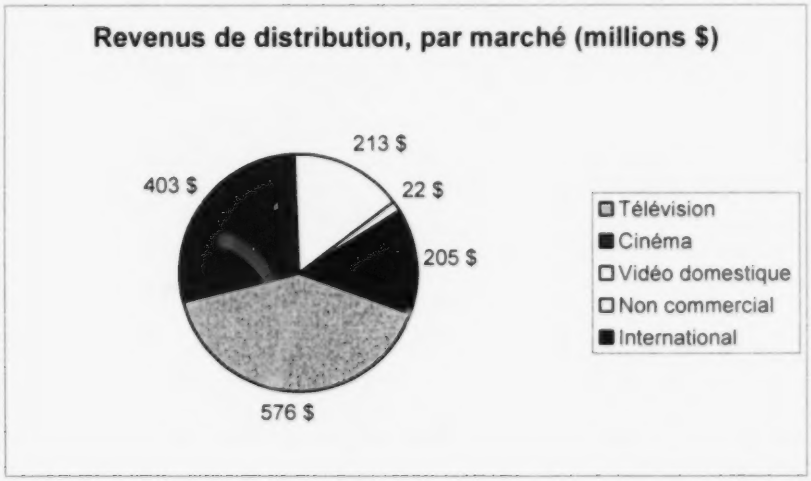

Ces distributeurs desservent les marchés des cinémas, de la télévision, de la vidéo maison et les marchés non commerciaux. Ce dernier marché désigne une gamme de clients du

1. Statistique Canada : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, et sur la distribution en gros de vidéocassettes, 2000; La distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles : tableaux de données, novembre 2003, n° au catalogue : 87F0010XIF.

milieu de l'éducation, comme les écoles et les établissements d'enseignement postsecondaire, les bibliothèques publiques, les organismes communautaires, les ministères gouvernementaux, les musées, les galeries, les festivals de cinéma et de vidéo, etc. Ce marché représente actuellement 62 % des recettes globales des distributeurs soutenus par le Conseil. Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants demande aux producteurs financés par le Conseil d'utiliser les services d'un distributeur canadien non commercial du secteur privé et fournit une liste de 41 sociétés, dans laquelle figurent neuf des dix distributeurs soutenus par le Conseil[2].

**Taille et portée des marchés**

Au Canada, les revenus provenant de la distribution de films, de vidéos et de documents audiovisuels ont atteint un chiffre record de 1,4 milliard de dollars au cours de l'exercice financier 2001-2002[3]. De cette somme totale, plus de 1,2 milliard de dollars provenaient de la distribution intérieure, et 204,7 millions des clients étrangers. Il y a dix ans, seulement 30 millions des ventes provenaient des marchés étrangers. Sur le marché intérieur, 576 millions de dollars provenaient du marché télévisuel et 403 millions de la distribution commerciale. Aussi, 213 millions de dollars provenaient des ventes auprès des particuliers (vidéo maison) et 21,6 millions provenaient de marchés non commerciaux. Bien que tous ces marchés connaissent une croissance, depuis les cinq dernières années, on constate la plus grande croissance sur les nouveaux marchés : la vidéo maison et la télévision payante (ou spécialisée).

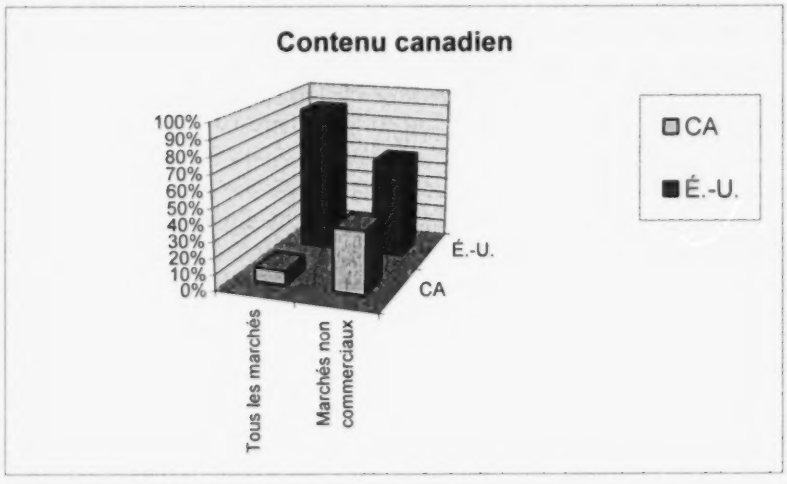



[2] Site Internet du Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants : http://www.cifvf.ca/french/theatrical-fr.html.
[3] Statistique Canada, *Le Quotidien*, lundi 15 décembre 2003.

**Contenu canadien**

Ces chiffres masquent la taille réelle du marché pour les productions de contenu canadien, qui représentent moins de 9 % du chiffre d'affaires global sur le marché intérieur en 2001-2002[4]. Les productions étrangères représentaient plus de 91 % du chiffre d'affaires global, une croissance par rapport à deux ans plus tôt, où elles représentaient 87 %. Sur les marchés commerciaux et de vidéo maison, les productions canadiennes représentent seulement 2,1 % des revenus des distributeurs. Les pourcentages de contenu canadien sur le marché télévisuel ont baissé à 20,7 % pour la télévision payante et à 14,1 % pour la télévision traditionnelle.

Sur le marché non commercial, Statistique Canada a indiqué que la part de contenu canadien représente 32,7 %, mais il s'agit d'une sous-estimation attribuable à l'exclusion de l'ONF, qui fonctionne avec des productions presque entièrement canadiennes. Pour ajuster cette omission, on peut rajouter 2 millions aux 6,4 millions relevés par Statistique Canada en ce qui concerne les ventes de contenu canadien. Le total pour ce secteur s'élèverait donc à 21,1 millions de dollars, et la composante canadienne représenterait 8,4 millions, soit une part de contenu canadien de 39 %. La part des distributeurs financés par le Conseil représente environ 3 % des revenus non commerciaux globaux, et les productions canadiennes représentent 7 % de ces revenus.

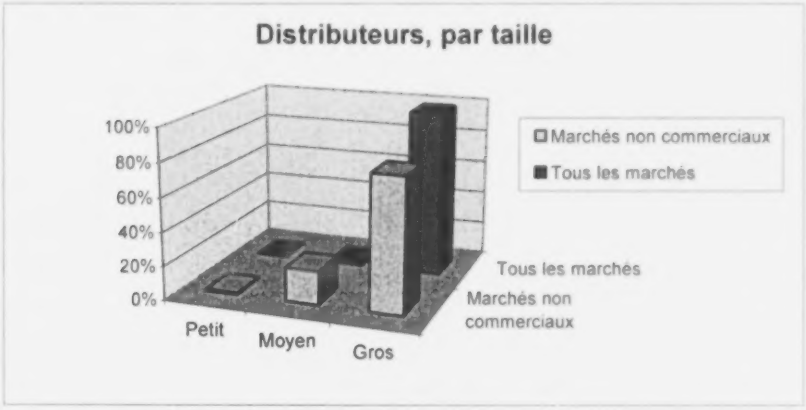



[4] Statistique Canada, *Le Quotidien*, lundi 15 décembre 2003.

**Taille des distributeurs**

Statistique Canada a défini trois catégories de taille parmi les distributeurs en fonction des recettes totales réalisées – les petits distributeurs : moins de 100 000 $, les distributeurs de taille moyenne : 100 000 $ à 999 999 $ et les gros distributeurs : un million et plus[5]. Pour les fins de cette étude, il est important de noter que sur les dix distributeurs soutenus par le Conseil, quatre pourraient être considérés comme des distributeurs de taille moyenne (Cinéma Libre, le CFMDC, Vtape et Moving Images), bien qu'ils fassent partie du bas de l'échelle « moyenne ». Six distributeurs pourraient appartenir à la catégorie de petite taille. L'ensemble des dix distributeurs correspond à la taille d'un gros distributeur.

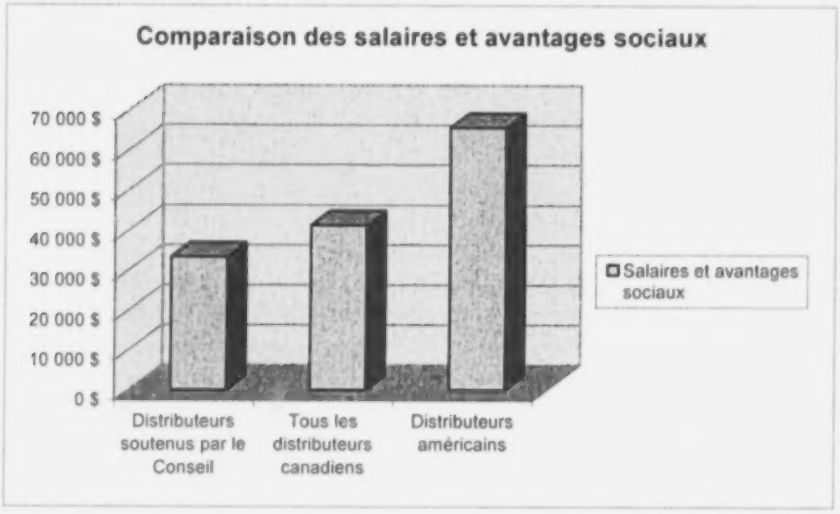
Statistique Canada n'indique pas tous les chiffres se rapportant à chacune de ces catégories, mais rend compte des recettes en fonction de la taille du distributeur, et il semble clair que le secteur de la distribution dépend de tels facteurs. En 2000-2001, les gros distributeurs ont produit 98,5 % des recettes totales, les distributeurs de taille moyenne ont produit 1,3 %, et les petits distributeurs ont rapporté 0,2 % des recettes. Ces pourcentages sont valables pour chacun des segments précis du marché, à l'exception du marché non commercial, où les gros distributeurs représentent 77 % des recettes, les distributeurs de taille moyenne 22 % et les petits distributeurs, 1 % des recettes. En ajustant ces chiffres pour inclure l'ONF – un distributeur important ayant rapporté un total de 2,5 millions en recettes totales provenant du marché non commercial en 2000-2001 – le pourcentage représentant la part des gros distributeurs s'élèverait à 79 %, à 20 % pour les distributeurs de taille moyenne et à 1 % pour les petits distributeurs. Grâce à des ressources importantes, les plus gros distributeurs (Magic Lantern et l'ONF) sont en mesure de dominer le marché non commercial et de fixer les attentes de la clientèle en matière de prix, de promotion et de service, que les petits distributeurs peuvent difficilement égaler.




[5] Statistique Canada : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, et sur la distribution en gros de vidéocassettes, 2000; La distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles : tableaux de données, novembre 2003, n° au catalogue : 87F0010XIF.

**Emploi**

En 2000-2001, l'ensemble du secteur de la distribution (y compris l[illegible]istributeurs en gros de vidéocassettes) a employé 3 592 personnes, dont 85 % sont employées à temps plein[6]. La somme totale des salaires et avantages sociaux du secteur de la distribution s'élevait à 144 578 000 $ (soit une moyenne de 41 308 $ par personne). Les entreprises étrangères représentaient 12,8 % de l'emploi et 20,9 % des salaires et avantages sociaux (moyenne de 65 688 $ par personne). En 2002-2003, les dix distributeurs soutenus par le Conseil ont dépensé la somme totale de 1 233 858 $ en salaires et avantages sociaux pour 55 personnes, dont 73 % sont employées à temps plein. Cela équivaut à une rémunération moyenne de 33 347 $ par année-personne, soit 80 % de la moyenne pour tous les distributeurs canadiens.




[6] Statistique Canada : Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, et sur la distribution en gros de vidéocassettes, 2000; La distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles : tableaux de données, novembre 2003, n° au catalogue : 87F0010XIF.

## Distributeurs soutenus par le Conseil des Arts du Canada

### Description des distributeurs et de leurs activités

Le Conseil des Arts du Canada offre une aide annuelle aux organismes canadiens sans but lucratif qui assurent la distribution d'œuvres d'arts médiatiques et sont gérés par des artistes[7]. Ces distributeurs doivent faire preuve d'un engagement de distribution sérieux afin de répondre aux besoins et aux intérêts des artistes canadiens qui réalisent des films, des vidéos, des œuvres en nouveaux médias et audio indépendants, en rendant ces œuvres accessibles au public et en versant aux artistes un revenu provenant de la location et de la vente de leurs œuvres ainsi que de l'octroi de licences.

Le Conseil soutient en priorité la distribution d'œuvres indépendantes d'artistes médiatiques canadiens qui sont innovatrices quant aux thèmes et aux sujets qu'elles traitent, au point de vue qu'elles expriment et aux stratégies esthétiques sur lesquelles elles reposent. Par productions indépendantes, le Conseil entend des œuvres sur lesquelles le réalisateur ou l'artiste exerce un contrôle absolu sur les plans éditorial et créatif, et dont il conserve la propriété des copies originales, des éléments d'impression et/ou des autres matériaux originaux de production.

Dix distributeurs reçoivent une aide annuelle du Conseil des Arts du Canada, comprise entre 40 000 $ et 121 000 $ par an. Ces distributeurs sont situés dans cinq des plus grandes métropoles canadiennes, dont trois à Montréal et un à Québec, distribuant principalement des films et vidéos de langue française. Deux distributeurs sont situés respectivement à Toronto, Winnipeg et Vancouver, les six distribuant essentiellement des œuvres anglophones. Il n'existe actuellement aucun distributeur dans la région de l'Atlantique.

| Nom | Anglais | Français | Emplacement |
|---|---|---|---|
| Groupe Intervention Vidéo | X | X | Montréal |
| Cinéma Libre | | X | Montréal |
| Vidéographe | | X | Montréal |
| Vidéo Femmes | | X | Québec |
| CFMDC | X | | Toronto |
| Vtape | X | | Toronto |
| Video Pool | X | | Winnipeg |
| Winnipeg Film Group | X | | Winnipeg |
| Moving Images | X | | Vancouver |
| Video Out | X | | Vancouver |

Dans certains cas, il s'agit d'organismes de distribution, alors que, dans d'autres cas, ces sociétés entreprennent également des activités de production et de dissémination. Trois des quatre « purs » distributeurs n'ont aucune intention de participer aux activités de

[7] Voir l'annexe 4 pour les critères du programme d'aide annuelle aux organismes de distribution.

diffusion, l'un de ces distributeurs voudrait mettre en place ses propres locaux d'exposition.

| Nom | Production | Distribution | Diffusion |
|---|---|---|---|
| Winnipeg Film Group | X | X | X |
| Video Out | X | X | X |
| Video Pool | X | X | X |
| Vidéographe | X | X | X |
| Groupe Intervention Vidéo | X | X | X |
| Vidéo Femmes | X | X | X |
| CFMDC | | X | |
| Vtape | | X | |
| Moving Images | | X | |
| Cinéma Libre | | X | |

Auparavant, les distributeurs étaient issus des communautés des réalisateurs de films indépendants des années 1960 et 1970 (quatre distributeurs), des vidéos d'artistes (quatre distributeurs) ou des communautés de vidéos féministes (deux distributeurs) des années 1970 et 1980. Il s'agit d'entreprises parvenues à maturité, avec un âge moyen de 28 ans de fonctionnement. Toutes gèrent une grande gamme d'œuvres indépendantes, mais chacune s'est bâtie une réputation dans des domaines particuliers au fil des ans.

| Nom | Année | Domaine de spécialisation |
|---|---|---|
| CFMDC | 1967 | Cinéma expérimental |
| Vidéographe | 1971 | Arts vidéo du Québec |
| Vidéo Femmes | 1973 | Documentaires à caractère social sur les femmes |
| Winnipeg Film Group | 1974 | Films indépendants des Prairies |
| Groupe Intervention Vidéo | 1975 | Arts vidéo réalisés par des femmes |
| Cinéma Libre | 1977 | Longs métrages et documentaires québécois |
| Moving Images | 1979 | Documentaires éducatifs |
| Video Out | 1980 | Arts vidéo de la côte Ouest |
| Vtape | 1983 | Arts vidéo |
| Video Pool | 1983 | Arts vidéo des Prairies |

**Différence entre les distributeurs soutenus par le Conseil et les autres distributeurs**

Les distributeurs soutenus par le Conseil se distinguent des autres distributeurs canadiens par le fait qu'ils sont tous gérés par des artistes. À l'exception de Vtape, tous sont des organismes soutenus par des membres. Ensemble, ils représentent plus de 3 000 membres, mais il est important de noter que les artistes peuvent être membres de plusieurs organismes à la fois.

Fait encore plus important, ils diffèrent des autres distributeurs, car ils sont motivés par des objectifs culturels et non par des objectifs commerciaux. Outre ce groupe de dix

distributeurs, parmi les distributeurs canadiens importants, seul l'Office national du film partage cette orientation à but non lucratif, mais même l'ONF a récemment restructuré ses activités de distribution selon des axes commerciaux. Cette orientation culturelle est reflétée par le pourcentage particulièrement élevé de revenus de distribution, 65 % du revenu brut en 2002, qui revient sous forme de redevances versées aux artistes, alors que les normes commerciales sont plutôt de l'ordre des 50 % du revenu brut. En 2002, les distributeurs ont versé près de 660 000 $ en redevances aux artistes médiatiques canadiens. Par conséquent, les distributeurs sont d'autant plus dépendants des subventions octroyées par les conseils des arts et d'autres sources de revenus, puisqu'ils ne retiennent qu'une toute petite partie des recettes réalisées.

Une autre différence essentielle est que les distributeurs commerciaux choisissent uniquement les productions les plus susceptibles de répondre aux besoins du marché, donc les plus profitables. Une part importante ou la majorité de leurs collections est composée de productions étrangères. Les directives relatives aux collections et à l'acquisition des distributeurs soutenus par le Conseil sont motivées par des objectifs culturels, la nécessité de répondre aux besoins de leurs membres et par les communautés des arts médiatiques locales ou régionales. Les œuvres qu'ils représentent, dont plus de 88 % de contenu canadien, ne sont pas des produits industriels créés pour gagner de l'argent en répondant aux besoins précis du marché, mais bien des œuvres d'expression artistique réalisées malgré ou en dépit des exigences de la demande du marché. L'objectif des distributeurs est double : s'assurer de la visibilité des œuvres d'arts médiatiques canadiennes auprès du public au Canada et à l'étranger, en rapportant le plus d'argent possible pour les artistes médiatiques.

**Titres et artistes représentés**

Les collections de titres que possèdent les distributeurs financés par le Conseil représentent une bonne partie du patrimoine national d'œuvres artistiques et vidéo indépendantes depuis les années 1960. Ensemble, les distributeurs maintiennent un catalogue de plus de 11 381 titres. Toutefois, étant donné que la plupart des collections ne sont pas exclusives, nous pouvons estimer qu'environ 20 % des titres sont dédoublés dans au moins deux collections. En ajustant à la baisse en fonction de ce pourcentage, les collections demeurent très importantes – plus de 9 000 titres, dont la grande majorité, soit plus de 8 000, sont des œuvres canadiennes. Le nombre de titres représentés par les distributeurs individuels varie entre 266 et 3 272, cinq des dix distributeurs possédant une collection d'au moins mille titres.

Les distributeurs ajoutent environ 650 nouveaux titres par an à leurs collections, soit entre 4 % et 9 % de l'ensemble de leurs collections. Les directives d'acquisition varient considérablement entre les dix distributeurs : trois d'entre eux ont recours à une politique de libre accès non exclusive, six d'entre eux fonctionnent avec un jury de sélection qui examine et sélectionne les acquisitions, et l'un d'entre eux utilise un modèle selon lequel le chef de la distribution sélectionne les titres individuellement.

Par ailleurs, le nombre d'artistes représentés est également impressionnant. Les catalogues des dix distributeurs recensent un nombre total de 4 152 artistes. Cependant, en raison des directives non exclusives des distributeurs, de nombreux artistes choisissent

de représenter leurs œuvres par plus d'un de ces dix distributeurs. Il est impossible de parvenir à un nombre exact sans effectuer une analyse approfondie des collections, mais les estimations intuitives des distributeurs de films sont de l'ordre des 20 %. En réduisant le nombre total d'artistes de 20 %, les collections représentent tout de même 3 300 différents artistes médiatiques.

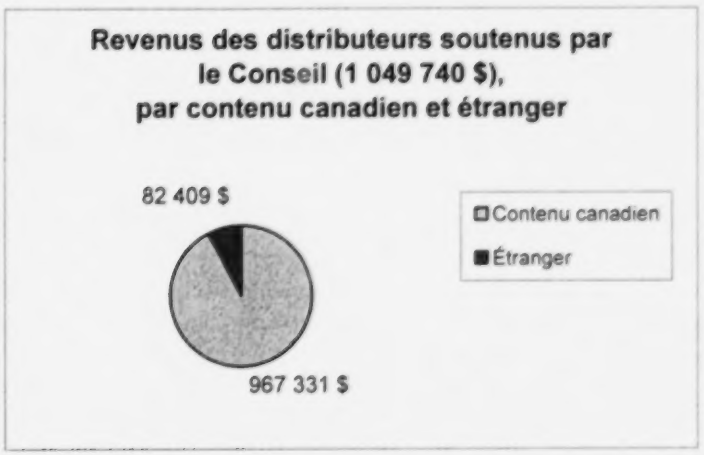
Il est important de remarquer que les artistes médiatiques gardent le contrôle des droits de leurs œuvres et sont libres de choisir le distributeur voulu. Certains nouveaux artistes décident de distribuer eux-mêmes leurs œuvres, ne serait-ce que pendant les premières années, dans le but de « sonder » le marché. Ils reviennent ensuite vers les distributeurs une fois les ventes faciles conclues. Les artistes plus expérimentés sont plus susceptibles de reconnaître la valeur et les besoins spécialisés qu'exige la distribution, notamment en matière de main-d'œuvre, et se sont constitués un réseau de distributeurs auxquels ils font confiance. Mais même les artistes ayant plus d'expérience ont tendance à se réserver les droits de radiodiffusion télévisuelle les plus lucratifs et à traiter directement avec les radiodiffuseurs, choisissant souvent des distributeurs étrangers pour exploiter les droits internationaux.

Si les distributeurs commerciaux estiment que leurs œuvres sont particulièrement aptes à la mise en marché, les artistes choisissent l'un de ces distributeurs pour représenter des œuvres précises. Même l'ONF est devenu récemment un concurrent des distributeurs soutenus par le Conseil, depuis que celui-ci a changé ses directives en vue d'acquérir activement des œuvres aptes à la mise en marché qui ont été réalisées à l'extérieur de l'ONF, pour sa collection. Par conséquent, les distributeurs soutenus par le Conseil assurent souvent la mise en marché d'œuvres difficiles à distribuer, et ils n'ont pas nécessairement accès aux segments les plus lucratifs du marché.

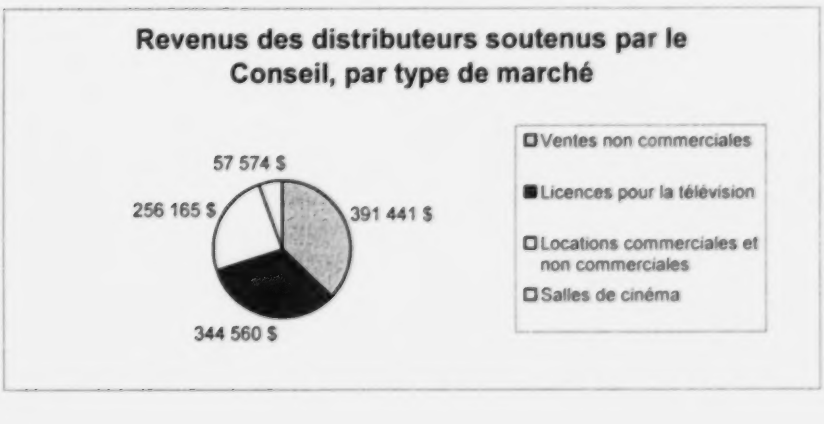
Du point de vue des artistes, les plus jeunes cherchent à atteindre le plus grand nombre de projections pour bâtir leur réputation. Les artistes plus expérimentés souhaitent plutôt augmenter leurs revenus. Ils ont également tendance à croire que les distributeurs financés par le Conseil manquent d'expertise pour exploiter les marchés télévisuels et les marchés internationaux, ce que certains distributeurs admettent – blâmant principalement l'insuffisance de ressources et de temps pour desservir ces marchés d'une manière appropriée. Cela a donc constitué un cercle vicieux selon lequel les artistes gardent leurs œuvres les plus vendables pour la télévision et les marchés internationaux, et les distributeurs sont donc incapables d'offrir un produit solide à ces marchés et de développer l'expertise nécessaire, actuellement jugée insuffisante par les artistes.

**Revenus de distribution**

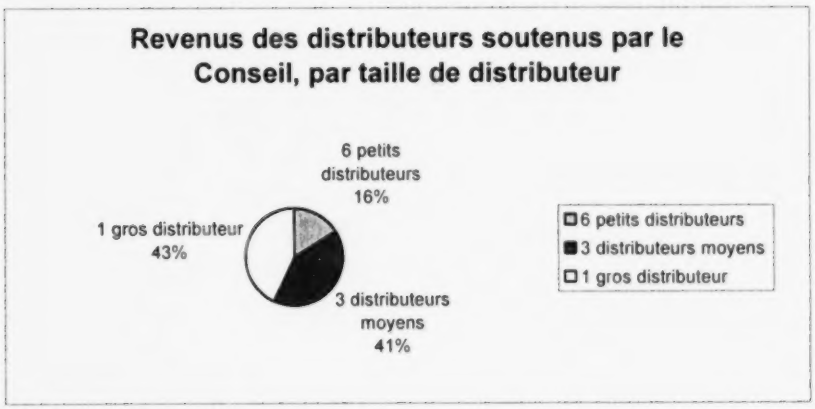
Ensemble, les dix distributeurs ont rapporté 1 049 740 $ en revenus provenant de la location, la vente, l'octroi de licences et des recettes de la projection en salle. De plus,967 331 $, soit 92 %, provenaient d'œuvres canadiennes.



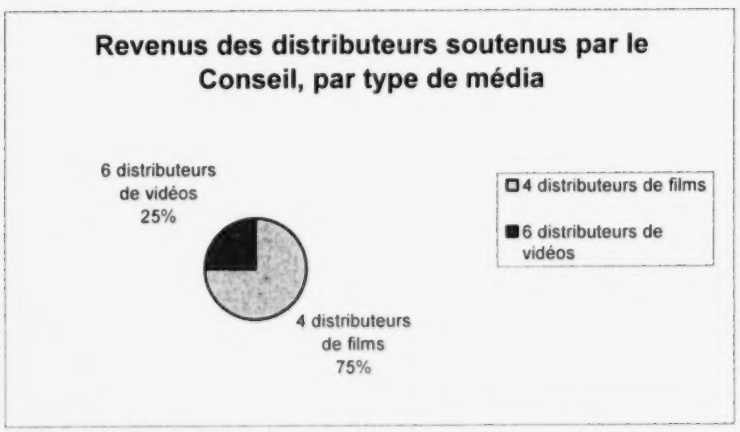

Aussi, 391 441 $ ou 37 % des revenus provenaient essentiellement des ventes au marché non commercial, 344 560 $ ou 33 % provenaient des licences de télévision, 256 165 $ ou 25 % de la location aux marchés commerciaux et non commerciaux, et 57 574 $ ou 5 % provenaient principalement des recettes de la distribution en salle.




Le plus grand distributeur représente à lui seul 43 % des revenus, et les trois autres distributeurs de taille moyenne représentent un autre 41 % des revenus. Les six petits distributeurs représentent 16 % de l'ensemble des revenus. Trois des quatre distributeurs ayant réalisé le plus de recettes sont des distributeurs de films. Les quatre distributeurs ayant réalisé le plus de recettes sont des organismes uniquement consacrés à la distribution et non des sociétés intégrées de production, de distribution et de diffusion.



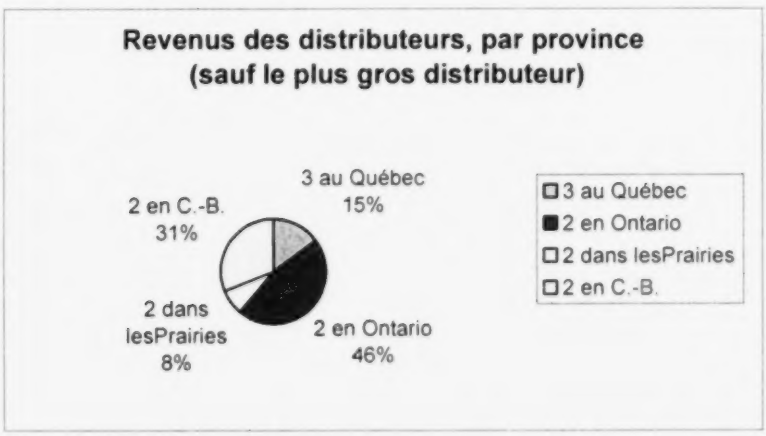

En général, les organismes qui réalisent le plus de recettes sont ceux qui se consacrent uniquement à la distribution, et il s'agit de distributeurs de films. Les quatre distributeurs de films représentent 75 % des recettes, et les six distributeurs de vidéos comptent pour 25 % des recettes. Quant aux pourcentages de leurs budgets provenant des recettes de distribution, il s'agit d'une part de 37 % à 53 % pour les distributeurs de films, alors que ces recettes ne représentent que 4 % à 29 % du budget des distributeurs de vidéos.




En analysant les résultats davantage, il est important de rappeler que le distributeur le plus important compte pour près de la moitié des recettes globales. Ce distributeur essentiellement francophone est le seul distributeur actif dans le domaine des longs métrages, un domaine qui permet de produire des recettes grâce à la projection de films dans les salles et à leur location, mais permet aussi d'accéder aux redevances plus élevées du marché télévisuel, versées pour les longs métrages cinématographiques. Ainsi, les résultats sont souvent plus indicatifs lorsqu'on compare les neuf distributeurs individuellement, ainsi qu'en prenant le groupe comme ensemble.

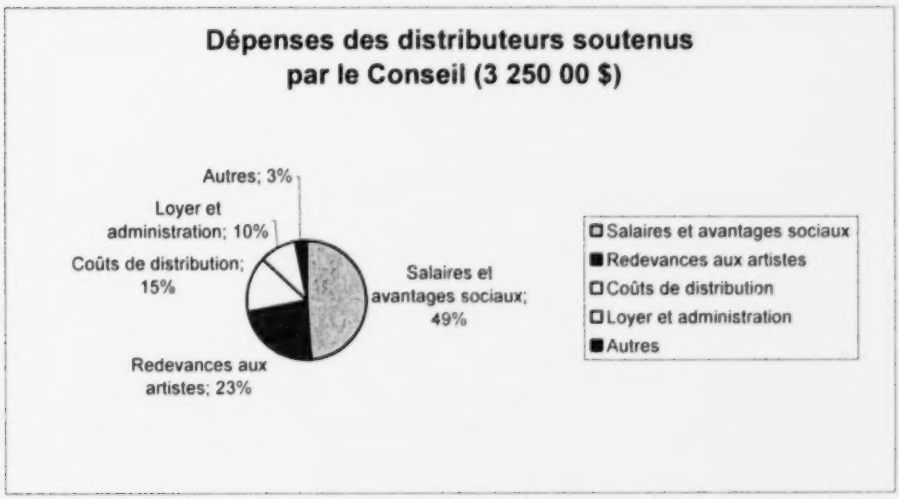
Par exemple, les quatre distributeurs (essentiellement francophones) du Québec représentent 538 831 $ (51 % des revenus) et les six distributeurs anglophones représentent 510 909 $ (49 %).

À l'exception du plus grand distributeur, les autres revenus sont répartis comme suit : 46 % proviennent des distributeurs de l'Ontario, 31 % des deux distributeurs de la Colombie-Britannique, 15 % des trois autres distributeurs du Québec et 7 % des distributeurs des Prairies.



**Dépenses**

Les dix distributeurs financés par le Conseil ont dépensé une somme totale de 3 250 000 $, dont 38 % pour les salaires et les avantages sociaux, 21 % pour les redevances versées aux artistes, 17 % pour les frais promotionnels, 11 % pour les dépenses de distribution, 7,3 % pour le loyer et d'autres frais administratifs, 1,5 % pour les coûts des investissements et 2,5 % pour d'autres coûts.




Un distributeur dépense plus de un million de dollars par an, un autre distributeur dépense entre 400 000 $ et 500 000 $, un autre distributeur encore dépense entre 300 000 $ et 400 000 $, quatre d'entre eux dépensent entre 200 000 $ et 300 000 $, et trois d'entre eux dépensent entre 70 000 $ et 125 000 $.

**Problèmes courants auxquels sont confrontés les distributeurs**

La taille de la plupart des distributeurs est limitée, ce qui signifie qu'il est difficile pour ces organismes d'obtenir les résultats souhaités par les artistes qu'ils représentent. Il est difficile d'exceller dans le domaine de la distribution, surtout en travaillant avec des films et des vidéos réalisés à des fins artistiques, et non pour répondre aux besoins du marché.

Les personnes qui œuvrent dans les organismes de distribution sont dévouées, possèdent beaucoup de connaissances et travaillent très fort. Elles savent aussi qu'il est impossible d'accomplir le travail de commercialisation et de distribution qu'elles souhaiteraient réaliser et dont elles sont capables. Les distributeurs sont partagés entre leur rôle commercial, leur rôle de vendeurs et leur rôle en tant qu'éducateurs ayant le mandat d'offrir un service culturel public. Leur santé et viabilité organisationnelles ne sont pas idéales, surtout en ce qui a trait aux ressources humaines et techniques. Leur taux de rémunération est inférieur aux normes établies pour ce niveau de compétence et

d'expérience, ce qui mène à un taux élevé de roulement du personnel. Leur infrastructure technologique est limitée, et ils ont de la difficulté à s'adapter et à accéder aux changements technologiques.

Il n'existe aucun marché de masse pour ce type de produit – seulement des niches et des sous-niches. Le responsable de la commercialisation doit donc comprendre et établir les relations nécessaires dans plusieurs domaines – au Canada et à l'étranger, en anglais et en français, sur des marchés diversifiés, dont les festivals, les cinémas, les cinémathèques, les galeries, les musées, les établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire, les organismes communautaires, les bibliothèques publiques et universitaires, le marché télévisuel et le marché des produits de consommation personnelle.

Les tendances de distribution avancent dans deux directions complémentaires :vers l'émergence de très petits et de très gros distributeurs. Les normes des services de commercialisation, de promotion et de distribution sont fixées par les plus gros distributeurs, qui disposent de collections très importantes, emploient plus de 50 personnes et dépensent des millions de dollars en dépenses annuelles. En parallèle, on constate une tendance croissante d'autodistribution des œuvres par les artistes en Amérique du Nord. En Europe, on assiste à l'émergence de petits organismes qui se concentrent sur la représentation et la gestion d'un nombre limité d'artistes.
Les distributeurs subventionnés par le Conseil des Arts du Canada sont à la fois trop petits pour faire concurrence efficacement aux plus gros distributeurs et trop importants et démocratiques dans leur fonctionnement pour répondre aux demandes des artistes, qui souhaitent recevoir un traitement personnalisé et aiment se sentir uniques.

Les distributeurs subventionnés par le Conseil des Arts du Canada sont à la fois trop petits pour faire concurrence efficacement aux plus gros distributeurs et trop importants et démocratiques dans leur fonctionnement pour répondre aux demandes des artistes, qui souhaitent recevoir un traitement personnalisé et aiment se sentir uniques.

Chaque distributeur se croit unique et pense qu'il est le seul à faire face à certains problèmes. Entre eux, ils se considèrent comme des concurrents plutôt que comme des partenaires. Ils se distinguent par leurs différentes histoires et cultures de films et de vidéos artistiques, mais ces distinctions s'estompent avec le temps et semblent avoir peu d'importance pour les jeunes artistes et distributeurs. La forte tradition d'autonomie des centres d'artistes et les tentatives de collaboration infructueuses précédentes les ont conduits à se méfier des partenariats et collaborations au-delà du cadre d'un projet isolé.

Pourtant, les problèmes auxquels sont confrontés ces distributeurs sont assez courants. Ils desservent les mêmes marchés, traitent avec les mêmes clients, font face aux mêmes défis technologiques, travaillant souvent avec les mêmes films, vidéos et artistes, et ils doivent s'adapter aux mêmes normes concurrentielles établies par les distributeurs plus grand public qui ont davantage de ressources.

Selon les prévisions, le Canada comptera beaucoup moins de distributeurs actifs d'ici dix ans. Combien survivront parmi les dix distributeurs soutenus par le Conseil ?

Collectivement, les dix distributeurs possèdent des forces significatives, à la fois en ce qui concerne leurs collections, leurs spécialisations, qui se complètent souvent, leur présence à l'échelle nationale (à l'exception de la région de l'Atlantique), leurs relations avec les artistes et avec les communautés artistiques au sens plus large ainsi qu'avec les groupes d'intérêts sociaux importants. S'ils réussissent à unir leurs efforts de façon efficace, ces distributeurs pourront constituer une force beaucoup plus importante en ce qui a trait à la dissémination des arts médiatiques canadiens.

Les distributeurs ont eu de mauvaises expériences (ou des expériences partagées) par le passé avec de tels partenariats (l'initiative CFMDC – CFMDC West, par exemple). Les efforts de collaboration précédents ayant remporté du succès ont pris la forme de partenariats locaux et régionaux ou de projets de commercialisation ponctuels.

**Recommandation 1 : Les organismes de distribution individuels doivent unir leurs efforts avec d'autres organismes régionaux et réinvestir les économies réalisées grâce au partage de fonctions précises.**

Le meilleur modèle de collaboration est sans doute d'établir des partenariats contractuels dans le cadre d'une approche de gestion des regroupements, ce qui permettrait à chaque organisme de conserver son indépendance tout en s'engageant expressément à partager l'exploitation dans certains domaines précis pour une période de temps déterminée. Il serait plus facile d'entretenir et de surveiller des partenariats régionaux, et ceux-ci permettraient d'obtenir des résultats à court terme presque immédiatement. Parmi d'autres options, ces distributeurs pourraient :

- partager les locaux et les installations techniques;
- partager les systèmes administratifs;
- partager le personnel de vente et de commercialisation;
- élaborer des projets de commercialisation communs.

Sur le plan pratique, il faudrait établir des partenariats régionaux à Toronto (CFMDC et Vtape); à Winnipeg (Winnipeg Film Group et Video Pool); à Vancouver (Moving Images et Video Out) et à Montréal-Québec (Cinéma Libre, Vidéographe, Groupe Intervention Vidéo et Vidéo Femmes).

**Recommandation 2 : Établir un ensemble de projets cadres nationaux de commercialisation pour améliorer les résultats dans des domaines particuliers ou afin d'établir des outils communs.**

Les recommandations détaillées relatives à ces projets sont présentées plus loin dans ce rapport et comprennent notamment les éléments suivants :

1. Commercialisation auprès du marché télévisuel canadien et international;
2. Commercialisation en collaboration avec les partenaires externes;
3. Commercialisation auprès du marché éducatif;
4. Commercialisation auprès des musées, des galeries et des centres gérés par les artistes;
5. Commercialisation auprès des bibliothèques;

6. Commercialisation auprès des collectionneurs et des consommateurs particuliers;
7. Relations avec les festivals;
8. Commercialisation auprès des cinémas;
9. Commercialisation internationale;
10. Création d'un site Internet national sur les arts médiatiques;
11. Distribution dans la région de l'Atlantique;
12. Commercialisation des œuvres autochtones;
13. Commercialisation des œuvres en nouveaux médias;
14. Reconnaissance et visibilité accrues des arts médiatiques;
15. Projets d'études de marché;
16. Programmes de tournées nationales et internationales.

**Recommandation 3 : Favoriser la collaboration en organisant des réunions annuelles ou semestrielles.**

Les distributeurs commenceront réellement à travailler ensemble lorsqu'ils auront acquis plus d'expérience et de succès en matière de collaboration. Présentement, leurs réunions, qui se déroulent généralement dans le cadre de la conférence annuelle de l'Alliance des arts médiatiques indépendants, ne donnent qu'une occasion superficielle d'entretenir une relation, et il ne s'agit certainement pas d'une collaboration structurée ou orientée dans le but d'atteindre des objectifs précis d'intérêt commun. Les représentants des artistes, des clients et des autres organismes d'arts médiatiques qui partagent les mêmes préoccupations – c'est-à-dire les organismes d'arts visuels ou de nouveaux médias – devraient également participer à ces réunions pour veiller à l'innovation et à la diffusion des idées dans tout le secteur.

Citons, parmi les résultats attendus de cette collaboration (recommandations 1 à 3) :

- la réduction des coûts indirects et des frais d'administration en double;
- la réduction des coûts nécessaires pour établir et maintenir une base technique courante;
- une meilleure distribution des œuvres dans toutes les niches du marché;
- l'échange régulier entre les organismes de films, de vidéos et d'autres organismes d'arts médiatiques au sujet des améliorations à apporter au système de distribution;
- une collaboration plus étroite et permanente entre les distributeurs à l'échelle nationale;
- une meilleure capacité à établir des partenariats avec des organismes externes et d'unir leur voix.

**Santé et viabilité organisationnelles**

Les dix distributeurs financés par le Conseil des Arts du Canada ne disposent généralement pas de suffisamment de personnel pour commercialiser leurs collections de façon appropriée. En tant que groupe, les distributeurs dépensent 1 233 858 $ annuellement en salaires et avantages sociaux. Sur le plan individuel, les salaires et avantages sociaux versés par les distributeurs varient de moins de 35 000 $ par an, ou une année-personne divisée entre deux employés à temps partiel (un employé de commercialisation trois fois par semaine et un assistant deux jours par semaine) à plus de 330 000 $ et 11 employés travaillant quatre jours par semaine. En excluant le plus gros distributeur et ses ressources humaines importantes, la moyenne des neuf autres distributeurs s'élève seulement à 100 428 $ par an, et trois distributeurs n'atteignent même pas ce niveau.

Les taux de rémunération sont considérablement moins élevés que ceux de postes équivalents chez les distributeurs du secteur privé ou à l'ONF. Comme nous l'avons noté plus haut, en 2003, l'ensemble des dix distributeurs financés par le Conseil emploient 55 personnes, dont 29 à temps plein, soit un total de 37 années-personnes d'emploi. La rémunération moyenne (y compris les avantages sociaux) s'élève à 33 347 $ par personne et par an, soit 20 % de moins que la moyenne de l'ensemble des distributeurs canadiens en 2000-2001.

Certains distributeurs qui sont incapables d'augmenter les salaires pendant plusieurs années ont en partie géré ce problème en redéfinissant les postes à temps plein en fonction d'une semaine de quatre jours. De nombreux employés n'ont droit à aucun ensemble d'avantages sociaux, et certains ont droit à un ensemble très modeste. À l'ONF, le tarif de rémunération actuel pour un représentant de commerce régional qui travaille dans la distribution ou un chef de produit rattaché à un studio de production est compris entre 53 405 $ et 67 616 $, et la valeur de l'ensemble d'avantages sociaux correspond environ à 27,6 % du salaire.

Les résultats des distributeurs soutenus par le Conseil comprennent souvent de très petits effectifs de personnel de distribution, une limite des heures de travail à trois ou quatre jours par semaine, des niveaux élevés de roulement du personnel ainsi qu'un environnement à niveau de stress élevé du fait que le personnel travaille dans des circonstances ne permettant pas d'effectuer le volume et la qualité de travail nécessaires pour répondre aux besoins et aux attentes des membres. Les occasions de développer de nouveaux marchés n'ont pas encore été explorées en raison de l'incapacité à y consacrer les ressources nécessaires.

Un facteur sans doute directement lié aux salaires versés est le fait que la commercialisation et la distribution de films et de vidéos ne sont généralement pas reconnus comme des professions exigeant une formation et une expérience spécialisées importantes. Si certains distributeurs sont dotés en spécialistes de commercialisation qualifiés, ces postes sont parfois comblés par des personnes n'ayant aucune réelle expérience de mise en marché ni de distribution, qui ont été recrutées du côté du personnel technique ou de la production. Dans de tels cas, il semblerait y avoir une

insuffisance de formation et de perfectionnement professionnel assurant que les titulaires de ces postes possèdent les connaissances et les compétences nécessaires pour effectuer ce travail très exigeant.

Par ailleurs, les capacités techniques sont limitées, notamment par les directives du Conseil, qui octroie régulièrement des subventions d'équipement aux sociétés de production, mais non aux sociétés de distribution. En 2003, des attributions spéciales pour l'équipement technique ont permis aux distributeurs de répondre à leurs besoins actuels les plus urgents, mais le changement technologique demande des mises à jour continuelles. Par exemple, pour répondre aux spécifications techniques des radiodiffuseurs, les distributeurs doivent se procurer d'ici deux ans de l'équipement Betacam numérique d'une valeur de 60 000 $ par appareil. Les normes changeantes du marché du DVD exigeront également des mises à jour continuelles au cours des prochaines années. La recommandation 1 propose de partager l'équipement à l'échelle régionale afin d'aider à surmonter ces problèmes et de réduire les coûts plutôt que d'équiper les dix distributeurs pour qu'ils aient le même niveau de capacité technique.

Mais il ne suffit pas de régler les problèmes des distributeurs individuels, bien que ce soit essentiel, pour répondre aux objectifs de survie et de succès de la distribution des arts médiatiques. Cette initiative doit être liée aux initiatives conjointes sur les plans régional et national. Les économies d'échelle nécessaires pour assurer son succès peuvent seulement être atteintes au niveau de l'ensemble du groupe de distributeurs. Par exemple, les distributeurs canadiens non commerciaux les plus importants, Magic Lantern et l'ONF, disposent d'au moins 50 années-personnes chacun. Collectivement, les distributeurs soutenus par le Conseil ont 37 années-personnes d'emploi. Le budget de distribution de l'ONF s'élève à environ sept millions de dollars par année. Les budgets communs des distributeurs soutenus par le Conseil s'élèvent à environ 3,2 millions de dollars.

**Recommandation 4 : Améliorer la santé organisationnelle des distributeurs individuels en réglant les problèmes relatifs aux ressources humaines et techniques.**

1. S'assurer que le personnel de distribution reçoit un salaire concurrentiel et conforme au coût de la vie dans leur ville.
2. Examiner les ensembles d'avantages sociaux afin de les rendre plus concurrentiels au sein de l'industrie.
3. S'assurer que les niveaux de dotation en personnel des organismes suffisent pour répondre aux objectifs de rendement.
4. Accorder la priorité à la formation et au perfectionnement professionnel permanent.
5. Concentrer les efforts sur la distribution plutôt que sur le maintien des collections ou les activités de diffusion.
6. Combler les postes avec des employés de commercialisation et de distribution expérimentés.

Citons, parmi les résultats attendus :

- une augmentation de la stabilité du personnel et la diminution du taux de roulement;
- une plus grande stabilité des partenariats avec les clients à long terme;
- une capacité du personnel à prendre davantage d'initiatives afin d'être à l'affût de nouvelles occasions, d'élaborer de nouvelles stratégies de mise en marché, de diffusion et de développement du public en donnant aux œuvres individuelles l'attention qu'elles méritent;
- l'augmentation du niveau de professionnalisme chez le personnel de commercialisation;
- la mise en place d'objectifs de rendement et d'une attribution du temps clairs et orientés sur la distribution.

**Gestion des collections**

Les collections de films et de vidéos indépendants que possèdent actuellement les dix distributeurs représentent la majorité du patrimoine canadien d'arts médiatiques depuis les années 1960. L'importance du rôle que joue les distributeurs est soulignée par l'absence de collections complètes d'archives régionales et nationales de documents d'arts médiatiques que devraient établir les musées ou les Archives nationales. Bien que les distributeurs ne devraient pas jouer le rôle de conservateurs du patrimoine, en pratique, ils sont essentiellement responsables du maintien des collections de films et de vidéos. Aucun distributeur ou presque ne possède d'installations d'entreposage de qualité pour conserver les œuvres originales ou ne partage les installations existantes. Ces collections rassemblent 11 589 titres réalisés par 4 152 artistes, qui sont presque tous Canadiens[8].

Les documents audiovisuels, films et vidéos, risquent de se détériorer. Une grande partie du temps et des efforts des distributeurs est détournée de leur rôle de distributeurs au profit de leur rôle de conservateurs de collections. Dans le cas de l'effondrement d'un distributeur (comme dans le cas des sociétés AIM et Women in Focus), il n'existe aucun processus permettant d'assurer le maintien des collections.

**Recommandation 5 : Élaborer une stratégie relative aux collections et reconnaître la priorité de la conservation du patrimoine des arts médiatiques.**

1. Élaborer une liste maîtresse des titres que possèdent les distributeurs, en identifiant les titres en double et les chevauchements.
2. Élaborer un plan pour restaurer et archiver les collections de bobines de films et de vidéos 3/4 pouce, ainsi que les nouvelles copies de films.
3. Établir des fonds spécifiques pour financer les activités de conservation, avec le concours des conseils des arts provinciaux, du ministère du Patrimoine canadien et des Archives nationales. Les archives améliorées pourraient être conservées au

[8] Ces chiffres comprennent les sources canadiennes et internationales, ainsi que les œuvres enn double, puisque certaines œuvres et certains artistes sont représentés dans plusieurs collections. De plus, certains titres correspondent aux versions française ou anglaise d'œuvres originales réalisées dans une autre langue. En attendant d'établir une liste globale, nous pouvons avancer qu'un maximum de 20 % des titres et de 20 % des artistes sont dédoublés dans plus d'une collection des distributeurs.

sein d'un organisme de distribution, d'une collection de musée, ou encore par un fournisseur commercial.

4. Mettre en pratique des normes de qualité d'archivage pour la réserve des collections, sur le plan régional – Vancouver (1 739 titres), Winnipeg (1 435 titres), Toronto (5 472 titres) et Montréal-Québec (2 943 titres) – ou sur le plan national.
5. Établir un plan pour assurer la maintenance des collections dans l'éventualité de la disparition d'un distributeur.
6. Restaurer l'œuvre complète d'au moins un artiste de renom par an.

Citons, parmi les résultats attendus :

- le maintien du patrimoine commun des arts médiatiques au Canada, en attendant d'établir une solution d'archivage plus complète à long terme;
- la réorientation des activités des distributeurs vers la distribution plutôt que vers la conservation et l'archivage;
- la visibilité des œuvres complètes d'artistes médiatiques importants auprès de publics et marchés nouveaux.

**Mise en place de partenariats avec d'autres organismes**

Certains défis auxquels sont confrontés les distributeurs des arts médiatiques seraient trop coûteux et trop complexes à attaquer seuls, notamment la mise en marché d'œuvres numériques, le développement de marchés internationaux, l'archivage des collections et la mise en place d'une visibilité auprès des consommateurs de produits culturels du grand public. Pourtant, il est possible de régler une partie de ces problèmes en établissant des partenariats avec d'autres institutions ayant des objectifs similaires, notamment les organismes culturels (tels que les musées importants, les Archives nationales, l'Office national du film), les ministères gouvernementaux (tels que le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et le ministère du Patrimoine canadien), les établissements d'enseignement postsecondaire ainsi que certains fournisseurs de matériel ou de services du secteur privé.

**Recommandation 6 : Établir des partenariats avec des organismes extérieurs.**

1. Avec le concours du Service des arts visuels du Conseil des Arts du Canada, négocier avec les principaux musées publics afin d'accroître l'intérêt des conservateurs et l'exposition publique d'œuvres d'arts médiatiques. L'intérêt de nombreux musées importants quant aux arts médiatiques a chuté considérablement au cours des dix dernières années, parmi lesquels la Galerie nationale d'Ottawa, la Galerie d'art de l'Ontario à Toronto et la Galerie d'art de Winnipeg. Dans certains cas, l'espace de galerie consacré aux projections est fermé et inutilisé. Une grande partie de ce ralentissement a été compensée par les galeries gérées par des artistes sur le plan national, mais les musées offrent une visibilité publique importante et les projections de musée accordent une marque de qualité et de respect aux œuvres et aux artistes, ce qui peut fournir des leviers menant à davantage d'expositions dans les musées et galeries au Canada et à

l'étranger. Un résultat possible serait de mettre en place une tournée nationale organisée par différents conservateurs.

2. Négocier avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et la Direction générale des affaires internationales du ministère du Patrimoine canadien. La Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI gère des programmes de tournée internationale pour favoriser les expositions artistiques canadiennes contemporaines, le développement de carrière à l'étranger et les événements artistiques internationaux. De plus, des agents culturels canadiens travaillent dans beaucoup d'ambassades à l'étranger, et la Direction générale des affaires internationales du ministère du Patrimoine canadien offre de nombreux programmes. Certains distributeurs ont bénéficié de ces programmes mais d'autres non, et aucune approche unifiée et concertée n'a été mise en place pour collaborer avec le MAECI et le ministère du Patrimoine canadien pour assurer une visibilité internationale de façon proactive ainsi que l'importation d'œuvres et de programmateurs internationaux.

3. Négocier un partenariat avec l'ONF pour participer à certaines de ses initiatives dans le domaine numérique, par exemple pour inclure une sélection d'œuvres médiatiques dans les collections des médiathèques, offrant ainsi visibilité et accès aux œuvres pour les clients imprévus. L'ONF exploite deux magasins dans des emplacements privilégiés des centres-villes de Montréal et de Toronto, où le public peut, moyennant une somme modique, assister à des projections de haute qualité de films ou vidéos de l'ONF. Par ailleurs, l'ONF exploite un programme pilote de service numérique intitulé CinéRoute depuis plusieurs années. Celui-ci propose quelques centaines de titres à un auditoire limité d'enseignants abonnés. Ce dernier est actuellement en cours d'élargir ce programme pour rejoindre 2 000 personnes. L'ONF lutte pour gérer ces initiatives afin de mettre en valeur sa propre collection, mais il pourrait également en bénéficier en démontrant qu'il offre des services à d'autres intervenants du domaine de l'audiovisuel. Pour les distributeurs, l'avantage est de pouvoir s'appuyer sur l'investissement en infrastructure technologique de l'ONF afin d'améliorer l'accès public à leurs collections, et d'acquérir de l'expérience et des connaissances au moyen d'essais de perfectionnement continus dans la distribution d'œuvres numériques.

4. Négocier avec l'ONF en tant que sous-distributeur afin d'offrir une sélection de titres par l'intermédiaire de ses boutiques en ligne canadiennes et américaines. Outre le fait que cela pourrait constituer de nouvelles sources possibles de revenus, cette entente permettrait de déterminer le potentiel des transactions en ligne. Cela donnerait également une autre occasion de faire valoir les collections. L'ONF a investi des ressources financières importantes afin de créer et de maintenir des systèmes de commerce électronique et de gestion des relations avec les clients, qui sont reconnus à l'échelle internationale. La direction de la distribution de l'ONF souhaite ardemment attirer d'autres vidéos indépendantes d'artistes canadiens vers sa boutique virtuelle dans Internet (mentionnée plus loin dans le présent rapport, à la section portant sur Internet).

5. Négocier avec les Archives nationales ou l'ONF pour obtenir des services de consultation et des conseils sur les meilleures pratiques relatives à l'archivage et à la restauration des collections d'arts médiatiques. Ces deux organismes cherchent actuellement à gérer leurs propres collections audiovisuelles importantes et ne sont pas susceptibles de jouer un rôle de leadership dans un projet d'archivage du patrimoine canadien des arts médiatiques. Toutefois, ils possèdent une expérience significative et ont établi des normes et des directives permettant de s'assurer de la survie des collections que possèdent actuellement les distributeurs.

6. Négocier un partenariat avec les principaux établissements d'enseignement postsecondaire qui offrent des programmes de production de films et de vidéos pour leur proposer un programme portant sur la distribution. L'un des principaux problèmes identifiés au cours de l'enquête est le manque de connaissances des jeunes artistes au sujet de la distribution. Cela s'explique en partie par le fait que les professeurs ont tendance à enseigner le cinéma et la vidéo en tant que forme artistique, exprimant leur désapprobation de la dimension commerciale du métier. Ils préfèreraient certainement l'approche de distribution du modèle du centre d'artistes et accepteraient sans doute d'intégrer un programme offert par les distributeurs dans le cadre de leurs études. Les distributeurs pourraient créer ensemble un atelier standard ou un programme d'un jour sur la distribution, qui serait offert par différents organismes à l'échelle nationale. Cela donnerait également l'occasion d'initier les jeunes réalisateurs de films et de vidéos à la production et à la distribution d'œuvres médiatiques à l'extérieur du contexte de l'industrie.

7. Identifier les principaux fournisseurs potentiels du secteur privé afin d'établir des partenariats et d'obtenir des services à rabais. Par exemple, les entreprises d'informatique comme Apple et Microsoft pour le matériel et les logiciels; une entreprise de gravure de DVD afin d'établir un marché en source unique et fournir des services de conception et de pressage de DVD pour les collections d'œuvres d'artistes canadiens importants; une entreprise de services linguistiques pour traduire les documents et les bandes sonores (sous-titres).

Citons, parmi les résultats attendus de ces partenariats :

- l'augmentation de la visibilité du secteur des arts médiatiques et de ses artistes, ainsi que de l'accès aux œuvres par le public, de l'éducation des jeunes artistes et des recettes provenant des projections et des achats;
- la démonstration de la force du secteur de la distribution des arts médiatiques et sa volonté d'établir des partenariats, en négociant de façon collective avec les grandes institutions nationales;
- la réduction des coûts des services ou du matériel;
- l'augmentation des recettes des distributeurs et des artistes.

**Distribution sur le marché télévisuel**

L'économie du marché télévisuel favorise les émissions autoproduites ou préacquises et comble les trous de programmation avec des acquisitions. L'objectif principal des

programmateurs, autant en ce qui concerne la télévision publique que la télévision commerciale, est de maximiser les auditoires et de les maintenir sur toute la grille horaire. Par conséquent, l'accent est mis sur un horaire prévisible qui accorde la préférence aux séries plutôt qu'aux émissions uniques, sur les durées normalisées et sur la programmation interstitielle, sous forme de publicités payées ou de promotions pour les émissions à venir. Ainsi, les courts métrages – qui jouaient autrefois le rôle d'émissions interstitielles – ont été délogés. Les œuvres expérimentales et les émissions documentaires à caractère personnel ou de critique sociale sont souvent perçues comme trop risquées ou trop difficiles d'accès pour le grand public. Par conséquent, le type d'émissions que gèrent les distributeurs soutenus par le Conseil ne possède qu'un potentiel de diffusion limité.

Toutefois, la croissance mondiale de canaux de plus en plus spécialisés offre tout de même des possibilités, et certains distributeurs ont réussi à trouver de nouveaux débouchés pour diffuser leurs œuvres. La télévision demeure un marché extrêmement significatif pour les arts médiatiques, représentant un tiers des recettes réalisées par les dix distributeurs en 2002. Son importance varie d'un distributeur à l'autre, soit entre 10 % et 20 % pour quatre d'entre eux, entre 30 % et 40 % pour deux d'entre eux et de 40 % à 50 % pour deux autres distributeurs. Ce marché offre un potentiel de croissance et de succès, mais exigera une plus grande collaboration entre les distributeurs, plus d'innovation au niveau des présentations de produits ainsi qu'un plus grand professionnalisme dans l'élaboration de relations d'affaires et dans la vente aux programmateurs de télévision.

**Tendances du marché télévisuel canadien**

L'explosion de nouveaux canaux spécialisés et plus récemment des canaux numériques aurait dû fournir de meilleures occasions de programmation non commerciale. Toutefois, la réalité est que, suite à une période d'ouverture motivée par l'exigence d'acquérir des centaines d'heures de documents audiovisuels la première année, la plupart des nouveaux canaux fixent rapidement leurs horaires de programmation et sont motivés par le besoin d'attirer les auditoires, ce qui signifie qu'ils prennent moins de risques et qu'il y a une moins grande demande pour les courts métrages et les documentaires uniques.

Ainsi, les distributeurs constatent que les ventes augmentent avec la naissance des nouveaux services, puis baissent de nouveau. Les canaux spécialisés, et surtout les canaux numériques, paient des redevances très peu élevées (20 à 30 $ par minute), mais certains d'entre eux offrent également des occasions aux œuvres indépendantes, notamment APTN, The Documentary Channel, Independent Film Channel, PrideVisionTV, Moviola et ARTV. Nous estimons que les canaux tels que Showcase, avec sa programmation osée, et Bravo, dont le mandat est de promouvoir les arts, pourraient en faire davantage.

Certains des canaux numériques spécialisés qui ont été lancés en septembre 2001 ont tant de mal à survivre qu'ils demandent d'apporter des modifications aux licences d'utilisation pour faciliter leur tâche, souvent en réduisant la quantité de contenu canadien requise actuellement. Cependant, beaucoup d'autres services de télévision numérique accroissent leurs auditoires et deviendront payants au cours des prochaines

années, à mesure que la télévision numérique devient plus courante, tant qu'ils sont appuyés par des propriétaires assez aisés pour endurer les pertes financières des premières années.

Les stations de radiodiffusion publique se sont montrées plus ouvertes par le passé que les stations commerciales à la programmation de films artistiques, mais la diminution des auditoires et la réduction du financement gouvernemental les ont forcées à créer des stratégies visant à susciter la demande du public. Au Canada, les réseaux provinciaux ont été rachetés par le secteur privé (Alberta), sont actuellement menacés de privatisation (Colombie-Britannique), orientent leurs mandats en fonction d'objectifs éducatifs plus restreints (Ontario) ou élargissent le territoire géographique desservi (SCAN, TVO).

De façon générale, la CBC-SRC et les réseaux provinciaux ont le mandat précis d'exposer les œuvres canadiennes indépendantes et demeurent plus ouverts aux partenariats de programmation novateurs (le Conseil des arts de l'Ontario et TVOntario, par exemple). En ce qui concerne la CBC, *ZedTV* est devenu une vitrine pour les courts métrages et les œuvres expérimentales (moins de quatre minutes), et l'émission *Canadian Reflections* demeure une vitrine importante pour les documentaires indépendants. L'émission *Silence, on court!* de ARTV, ainsi que Radio-Canada et Télé-Québec offrent les meilleures vitrines de radiodiffusion au Québec.

Mais il existe d'autres possibilités en fonction d'intérêts régionaux. Par exemple, les bureaux régionaux de la CBC à Terre-Neuve et à Halifax ont collaboré par le passé avec l'ONF afin de présenter des séries d'émissions spéciales reflétant leurs réalités régionales. De plus, les débouchés commerciaux de radiodiffusion locale disposent également de créneaux ouverts à ce type de programmation qui reflète des réalités géographiques, comme l'émission *Manitoba Moments* diffusée par CKY, la succursale de CTV à Winnipeg.

Étant donné le croissance de la câblodistribution au Canada, on s'attendait à ce que les canaux communautaires deviennent d'importants débouchés pour la diffusion de programmation non commerciale, la loi exigeant à l'origine qu'ils servent de canaux d'accès. Mais les canaux communautaires ne sont plus nécessaires depuis le changement de politique du CRTC en 1997, et ils ont donc essentiellement été convertis en véhicules promotionnels pour les câblodistributeurs. Selon la société Video Out, la chaîne ICTV de Vancouver organise une campagne pour convaincre le gouvernement de demander au CRTC de réviser sa politique. Leurs représentants auprès du Comité permanent du patrimoine canadien ont été bien accueillis, et il en résulte un rapport intitulé *Notre souveraineté culturelle*, qui porte sur le besoin d'ouvrir à nouveau les ondes à la télévision communautaire grâce au financement de ces entreprises de câblodistribution et de télévision par satellite. En ce qui concerne cette question, l'Alliance des arts médiatiques indépendants recommande également de gérer ces canaux communautaires de façon indépendante, et de les financer en transférant le pourcentage que le CRTC demande aux câblodistributeurs d'investir dans la télévision communautaire dans un fonds de subvention destiné aux canaux communautaires. Ce fonds serait géré

publiquement par des organismes communautaires sans but lucratif[9]. Cela permettrait certainement de créer un nouvel espace sur les ondes pour diffuser les œuvres des distributeurs soutenus par le Conseil.

Entre-temps, les affaires des radiodiffuseurs canadiens privés se portent très bien, et les bénéfices ont doublé en un an. Le CRTC a récemment publié son rapport annuel sur l'industrie de la télévision canadienne pour la période de 1999 à 2003. Le rapport indique que les bénéfices nets réalisés par les stations de télévision privées ont doublé, passant de 95,6 millions de dollars en 2002 à 189,8 millions en 2003. La croissance des services de télévision spécialisés est tout aussi impressionnante. Les revenus des services de télévision spécialisés (analogue et numérique) et de télévision payante et payable à la carte ont augmenté de plus de 81 % au cours de la dernière période de cinq ans, atteignant 1,9 milliard en 2003[10].

Les stations privées ont beaucoup de succès, alors que les stations du secteur public subissent des réductions budgétaires, de même que du financement gouvernemental au secteur de la production et des redevances versées aux artistes pour les nouvelles émissions. Les producteurs canadiens nous avaient prévenus que l'industrie subirait une crise majeure, et même le géant canadien Alliance-Atlantis a éliminé les productions canadiennes de ses activités. Par conséquent, tous les secteurs de l'industrie de la production – les associations de producteurs, la Guilde des réalisateurs, les unions des artistes, les associations de réalisateurs de documentaires – unissent leurs efforts pour lancer une campagne agressive afin de lutter pour la survie du secteur de la production au Canada. La remise en place du Fonds canadien de télévision (FCT) ne constitue que la première étape de cette démarche, et ils comptent également exercer des pressions sur le CRTC et les radiodiffuseurs qui demandent des renouvellements de licence.

**Tendances du marché télévisuel international**

Des tendances similaires ont été remarquées à l'échelle internationale, et les débouchés traditionnels des œuvres non commerciales – les radiodiffuseurs publics – deviennent de plus en plus commerciaux et moins ouverts aux acquisitions d'œuvres étrangères. De plus, cette tendance est motivée par l'augmentation de la concurrence des stations privées et des nouveaux services spécialisés. Même ARTE, la station artistique la plus réputée au monde, devient de plus en plus commerciale et consacre beaucoup moins de créneaux aux œuvres acquises (quota de 11 documentaires étrangers par an).

Sur une note plus positive, on constate une croissance significative des services numériques et spécialisés sur le plan mondial, ce qui devrait constituer des niches spécialisées pour les œuvres non commerciales. Si la concurrence pour les autres créneaux demeure très importante, il existe tout de même des possibilités de distribution – notamment lorsque les programmes s'inscrivent dans le cadre des thèmes de

---

[9] *Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne*, Comité permanent du patrimoine canadien, juin 2003.
http://www.parl.gc.ca/InfoComDoc/37/2/HERI/Studies/Reports/herirp02/10-Ch09-f.htm.

[10] CRTC, Télévision payante et émissions spécialisées – relevés statistiques et financiers 1999-2003, le 2 mars 2004.

programmation définis par les radiodiffuseurs pour une saison précise. L'Europe demeure le principal marché international, et les programmateurs de la région d'Asie-Pacifique, du Moyen-Orient et d'Afrique orientent généralement leurs programmes d'acquisition vers les marchés et les festivals européens.

Les principaux distributeurs qui desservent le marché international estiment que la réalité économique les oblige à se concentrer uniquement sur les produits les plus vendables. Par ailleurs, la faillite du distributeur anglais Jane Balfour, il y a quelques années, une société très respectée qui disposait d'un catalogue très important, est citée comme une preuve de la nécessité de cibler les efforts dans ce domaine. Les distributeurs canadiens ayant remporté du succès auprès du marché étranger, tels que Films Transit International et l'ONF, n'assurent désormais que la promotion d'environ 25 films chacun par an auprès des marchés télévisuels internationaux. Ils maintiennent également d'étroites relations personnelles et continues avec les programmateurs, ce qui demande d'avoir une présence importante sur le marché européen.

Le marché télévisuel américain, bien qu'il s'oriente également vers la disparition des grands réseaux au profit de la multiplication des canaux spécialisés, demeure essentiellement axé sur une orientation très commerciale. De plus, la radiodiffusion publique, qui dépend de plus en plus du financement privé et du soutien de ses membres, prend moins de risques. La concurrence pour obtenir le peu de créneaux réservés aux arts nationaux ou aux documentaires indépendants est très importante, et la priorité est de soutenir les artistes américains plutôt que d'acquérir des œuvres étrangères. Néanmoins, il existe des débouchés potentiels pour les œuvres réalisées par des artistes parmi les petits canaux spécialisés qui se définissent comme des médias alternatifs, notamment Sundance Channel, Free Speech TV et les canaux locaux de PBS.

**Principales tendances technologiques**

Il est essentiel de surveiller la pénétration accrue de la télévision numérique à l'échelle mondiale, car il s'agit d'un développement susceptible d'offrir de nouvelles possibilités de programmation pour les émissions d'arts médiatiques. Le développement de nouveaux canaux numériques de plus en plus spécialisés se poursuit au Canada, aux États-Unis et dans le reste du monde. Au Royaume-Uni, le taux de pénétration de la télévision numérique s'élevait à 38,79 % à la fin de 2003 et, selon les prévisions, doit atteindre 49 % d'ici la fin 2006. On estime que l'ensemble des réseaux européens seront 25 % numériques d'ici 2006. Le nombre de foyers numériques est assez important pour entraîner la création de nouveaux services. À la fin de 2003, on comptait 45 041 000 foyers numériques aux États-Unis, 10 824 000 au Royaume-Uni, 5 572 000 au Japon et 4 834 000 au Canada[11].

Le taux de pénétration des antennes paraboliques connaît une croissance remarquable dans toutes les provinces depuis 1998, soit un taux de 19 % à l'automne 2002 par rapport à 5 % cinq ans plus tôt. Au niveau provincial, la Saskatchewan avait le plus haut taux de

[11] Information compilée par Screen Digest et Informa Media Group dans un rapport pour eMarketer, le 11 février 2004.

pénétration (35 %) et la Colombie-Britannique, le taux le plus bas (15%). Entre-temps, le taux de pénétration du câble baisse de façon constante, chutant à 68 % par rapport à 77 % en 1998. On constate une baisse dans toutes les provinces. Par opposition aux antennes paraboliques, le câble était le plus répandu en Colombie-Britannique, avec un taux de pénétration de 78 %, et le moins répandu en Saskatchewan, avec un taux de pénétration de 51 %[12].

Trente-sept pour cent des adultes canadiens qui vont s'inscrire à un service de télévision numérique au cours de l'année, ou ont l'intention de le faire, ont déclaré qu'ils opteraient pour le câble numérique, alors que 31 % opteraient pour la télévision par satellite. Moins de 10 % ont mentionné d'autres méthodes, comme la télédistribution sans fil et les services de fournisseurs locaux[13].

En Amérique du Nord, le marché de la télévision à canaux multiples entre actuellement dans une nouvelle phase numérique, où les câblodistributeurs et les fournisseurs de télévision par satellite se feront concurrence sur le terrain des services de télévision de pointe tels que les services de vidéo-sur-demande, de télévision haute définition (TVHD) et d'enregistreur personnel de vidéo (PVR).

- Le nombre de foyers abonnés à un service de vidéo-sur-demande aux États-Unis s'élevait à 6 millions en 2003 et devrait atteindre 16,3 millions d'ici 2006.
- Durant la même période, les recettes annuelles provenant des services de vidéo-sur-demande augmenteront, passant de 720 millions de dollars à 1,8 milliard.
- 3,6 millions de foyers américains sont désormais abonnés à un service de PVR, et ce nombre doit augmenter à 15,3 millions d'ici 2006.

Aux États-Unis, on prévoit que le nombre de foyers abonnés à la télévision haute définition (TVHD) va passer de 2,2 millions en 2003 à 16,4 millions en 2006, à un taux de croissance annuel composé de 128,7 % entre 2002 et 2006[14].

**Sommaire**

La plupart des stations de télévision ne veulent pas programmer les types de films et de vidéos réalisés par des artistes et distribués par des distributeurs d'art médiatique. Le système de programmation radiodiffusée fonctionne selon des critères de durée et des thèmes déterminés. Les films ont souvent des durées inhabituelles et sont idiosyncrasiques; ils doivent donc être présentés sous forme de forfaits. En général, les distributeurs ne font pas preuve de grande initiative pour proposer et présenter leurs produits de façon novatrice aux radiodiffuseurs. Il n'existe souvent aucune relation ni entente personnelle étroite entre les distributeurs et les programmateurs. Néanmoins, la radiodiffusion télévisuelle représente le meilleur moyen d'accroître le public des films et vidéos artistiques, et les redevances sont généralement plus élevées que ceux des autres marchés.

---

[12] *Digital Television 2003 Report*, eMarketer.
[13] Recherches de Decima, prrésentées par eMarketer.
[14] *Digital Television 2003 Report*, eMarketer.

**Recommandation 7 : Améliorer la commercialisation auprès des programmateurs de télévision.**

1. Lorsqu'il est possible, reproduire le modèle créé par le Conseil des arts de l'Ontario et TVOntario. Les deux organismes ont accepté de mettre en valeur des œuvres d'arts médiatiques financées par le Conseil. Ils ont créé deux heures d'émission présentées par une animatrice (Annette Mangard) qui propose des entrevues avec les artistes. TVOntario a fourni le temps d'antenne et versé les redevances nécessaires aux artistes. Les émissions ont été diffusées deux à trois fois pendant les heures de grande écoute, puis ont été rediffusées pendant les heures creuses, rejoignant un public total d'environ 60 000 personnes. TVO était responsable de la promotion sur les ondes, et le Conseil s'est chargé de la publicité au sein de la communauté artistique. La série a remporté suffisamment de succès pour renouveler le projet l'année suivante, et TVO jouera un rôle plus actif en ce qui concerne la présentation des émissions. L'élément moteur de ce partenariat est une entente conclue entre les directions des deux organismes, selon laquelle ceux-ci se sont engagés à collaborer de façon ouverte et de le démontrer au gouvernement et à la communauté artistique. Ainsi, il existe de plus grandes possibilités de collaboration entre les radiodiffuseurs provinciaux et les conseils des arts, ou encore au niveau national entre le Conseil des Arts du Canada et la CBC-SRC.

2. Utiliser le modèle de l'ONF et des succursales de la CBC dans les provinces de l'Atlantique et à Terre-Neuve pour présenter des séries appropriées aux régions à diffuser au niveau provincial, local ou régional (CBC).

3. Établir deux postes de représentants commerciaux dans le domaine télévisuel, en anglais et en français, afin de représenter tous les titres que détiennent les organismes de distribution. En raison des besoins particuliers des programmateurs de télévision, la programmation ne doit pas dépendre d'un seul distributeur. Un représentant commercial qualifié dans le domaine télévisuel doit posséder une connaissance personnelle des programmateurs et de leurs besoins afin d'élaborer des propositions de programmation novatrices et appropriées. Les personnes occupant ces postes seraient chargées des ventes au Canada et à l'étranger, tenant le rôle de vente principal en Amérique, et agissant comme relation clé auprès d'un agent européen.

4. Les distributeurs et les conseils des arts doivent se tenir renseignés et appuyer les efforts de pression, conjointement avec le CRTC, en vue de créer davantage de possibilités de diffusion des œuvres d'artistes à la télévision. Parmi ces possibilités, mentionnons les efforts avancés pour obliger les câblodistributeurs communautaires à servir de canaux d'accès, comme l'exigeait à l'origine la réglementation du CRTC, ainsi que des présentations au CRTC concernant l'exploitation de canaux véritablement réservés aux documentaires et aux films indépendants.

Citons, parmi les résultats attendus :

- un plus grand public pour les films et vidéos d'artistes grâce à la radiodiffusion télévisuelle;
- une plus grande visibilité du secteur des arts médiatiques auprès des communautés artistiques, du grand public, des programmateurs de télévision et des organismes de réglementation;
- l'augmentation des recettes pour les distributeurs et les artistes.

## Distribution non commerciale

### Tendances générales

Le marché non commercial comprend les marchés éducatifs de tous les niveaux, les bibliothèques publiques, les groupes d'action communautaire et sociale, les groupes de femmes, les organisations autochtones, les organisations de soutien aux gais et lesbiennes, les entreprises et l'industrie, le gouvernement, les services de santé et les services sociaux, etc. Au Canada, il s'agit d'un marché parvenu à maturité, qui a connu peu de croissance ou encore de légères baisses au cours des dernières années, selon les différentes sources d'information. Il est caractérisé par les projections gratuites de films et de vidéos devant de petits groupes de spectateurs.

On estime qu'il est à la fois très coûteux et exigeant en main-d'œuvre de desservir ce marché. Le prix d'un titre est généralement compris entre 50 $ et 250 $. Il existe diverses estimations du nombre de distributeurs qui se font concurrence sur ce marché, mais il semble clair que le nombre d'organisations qui dépendent principalement de ce marché a chuté au cours des vingt dernières années, et que cette tendance se poursuit. Le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI) reconnaît 41 distributeurs non commerciaux, dont neuf des dix distributeurs financés par le Conseil[15].

Dans le passé, on a constaté une baisse significative du nombre de distributeurs actifs dans ce secteur. Dans les années 1970, il en existait plus de 60. Lorsque TVOntario et l'ONF ont radicalement diminué les prix de leurs documents vidéo, le nombre de distributeurs a commencé à chuter. L'Association des producteurs et distributeurs du média d'éducation du Canada, qui est inactive depuis quelques années, comptait 22 membres au début des années 1990, dont seulement 15 encore actifs en 2003, et selon des sources bien renseignées, au moins six d'entre eux comptent être vendus sous peu. Selon les prévisions, dans dix ans, il ne restera plus que quatre survivants parmi les gros distributeurs non commerciaux.

Ces plus gros distributeurs ont fixé les attentes des clients non commerciaux, raison pour laquelle il est intéressant d'examiner de plus près leur façon de fonctionner. Deux distributeurs, l'un commercial (Magic Lantern) et l'autre sans but lucratif (l'Office national du film), détiennent la principale part du marché et fixent les attentes de service des clients. Les deux offrent des catalogues importants à des prix qui se situent au bas de l'échelle, possèdent des ressources humaines et des budgets de promotion importants, ainsi que les services de télémarketing d'un centre d'appels 1 800. Par exemple, la société Magic Lantern, presque entièrement orientée vers le marché canadien, possède un catalogue de 40 000 titres, dont 15 000 œuvres exclusives. Le catalogue de l'ONF propose environ 10 000 titres, et l'organisme assure la promotion active de 2 000 titres. Magic Lantern dispose d'un personnel de 55 personnes, et l'ONF dépense environ sept millions de dollars par an pour la distribution, notamment auprès du marché canadien et à l'étranger, les copies d'archivage et les activités de service à la clientèle.

---

[15] Site Internet du Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants : http://www.cifvf.ca/french/fre-h.html.

Le marché institutionnel est principalement orienté sur l'imprimé et demeure très conventionnel; le modèle de commercialisation de l'ONF est donc construit sur l'intégration de techniques promotionnelles. À l'exception de leurs initiatives dans Internet et de trois représentants de vente directe canadiens, ils publient des catalogues en français et en anglais, ainsi qu'un catalogue vidéo maison en anglais. Ils font de la promotion au moyen d'envois directs environ vingt fois par an au Canada, et cinq ou six par an aux États-Unis. Chez Magic Lantern, sept employés se chargent des ventes directes, des conférences, des présentations, des journées pédagogiques et des expositions promotionnelles. Ils publient également des catalogues de leurs nouveaux titres (environ 500) deux fois par an, qu'ils transmettent par envois directs à tous les établissements scolaires huit fois par an.

Les études réalisées par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI)[16] permettent de dresser le portrait du marché non commercial anglais et français. Du côté anglophone, près de la moitié des établissements possèdent des collections de plus de 2 000 titres, et l'autre moitié possède de plus petites collections. Leur budget d'acquisition annuel moyen s'élève à 33 900 $. Les grandes institutions disposent de budgets annuels plus significatifs, mais la moyenne des plus petites institutions correspond à moins de 5 500 $. Les clients estiment qu'il est important d'acquérir des œuvres réalisées à partir d'une perspective canadienne, même si celles-ci portent sur des sujets que l'on juge universels.

Soixante et un pour cent des utilisateurs finals dépendent des catalogues et avis des distributeurs comme principale source d'information sur les produits disponibles. De plus, 8 % ont remarqué que les expositions promotionnelles constituaient leur source principale. Le autres utilisateurs finals ont presque tous indiqué que les catalogues d'autres institutions, les références de clients et de collègues, les critiques de films et de vidéos publiées dans les revues spécialisées et les bases de données en ligne (AV-Online et OCLC First Search, par exemple) constituaient leur première source d'information. Les sources secondaires les plus courantes sont : les références de clients et de collègues (36 %), les engins de recherche et bases de données en ligne (25 %), les catalogues des distributeurs (9 %) et les expositions (8 %).

Les catalogues et les avis de diffusion constituent des sources d'information efficaces sur les titres audiovisuels disponibles, mais uniquement si on peut accéder à des documents de référence fournis par la majorité ou la totalité des distributeurs. Toutefois, il semblerait que le répondant moyen de cette enquête n'aurait accès qu'à une liste de titres limitée. Moins de 10 % des répondants ont indiqué qu'ils recevaient de la documentation de la part de plus de 20 distributeurs, un tiers recevait des documents provenant de 10 à 20 sources, et environ 37 % ont indiqué qu'ils recevaient, à l'occasion, des documents provenant de seulement deux distributeurs. Par ailleurs, environ un tiers des répondants ne disposent d'aucune liste de distributeurs canadiens, et un autre tiers ne possèdent que des listes partielles ou périmées.

---

[16] Voir *Les résultats du sondage-utilisateurs de matériel audiovisuel*, préparé par Judith McCann & Associates pour le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants (FCFVI), et *Les résultats du sondage-utilisateurs du marché audiovisuel de langue française au Canada*, par Denise Cordeau, août 2001.

Les réponses aux questions de suivi relatives aux sources d'information ont fait ressortir les difficultés que rencontrent les personnes en cherchant de l'information sur les œuvres audiovisuelles canadiennes. De nombreuses bibliothèques, centres de ressources médiatiques et d'autres organismes ont établi des relations solides avec les distributeurs, mais beaucoup d'autres dépendent de sources d'information limitées. Il existe peu de ressources imprimées ou électroniques disponibles qui permettraient de repérer des titres ou des distributeurs canadiens. De nombreux répondants ont signalé que la publication *Distribution Guide for Educational Media in Canada*[17] était une source précieuse de renseignements sur les distributeurs et les produits canadiens, mais ce guide est malheureusement épuisé. En ce qui concerne Internet, le FCFVI semblerait offrir la liste de distributeurs canadiens en ligne la plus complète.

Les recherches en ligne dépendant de sites d'accès général (pages des distributeurs, catalogues des bibliothèques, etc.) sont infructueuses et exigent beaucoup de temps. À moins de connaître déjà certains détails sur l'œuvre recherchée tels que le titre, le nom du réalisateur, du producteur ou du distributeur, les chances de trouver les documents existants sur un sujet donné sont minces.

L'éducation représente environ les deux tiers du marché des utilisateurs de documents audiovisuels de langue française. Les collections sont beaucoup moins importantes que du côté anglophone. Seulement 17 % des institutions disposent de collections de plus de 2 000 titres (principalement les universités et les bibliothèques publiques), alors que 83 % d'entre elles en ont moins, 56 % disposant de moins de 500 titres. Les budgets annuels d'acquisition sont généralement moins élevés que ceux du côté anglophone; les cégeps, les universités et les bibliothèques publiques ayant les budgets les plus importants.

**Tendances éducatives**

Au Canada, le marché de l'éducation est assez significatif, mais complexe et exigeant. Le tableau suivant donne une idée de la taille de cette population[18] :

| | Anglais et bilingue | Français | Total |
|---|---|---|---|
| Conseils scolaires | 402 | 93 | 495 |
| Écoles | 12 144 | 3 683 | 15 827 |
| Primaire | 8 089 | 2 574 | 10 663 |
| Secondaire | 3 073 | 766 | 3 839 |
| Universités – collèges | 428 | 70 | 498 |

Les écoles de tous les niveaux sont de grands utilisateurs de documents audiovisuels. Par exemple, TVOntario a constaté que, en 1995, 99 % des écoles de l'Ontario ont eu accès à des magnétoscopes, 96 % possédaient une télévision et 53 % disposaient d'une collection

[17] *Distribution Guide for Educational Media in Canada*, 12ème édition, compilée par Linda Prince. Vancouver, Langara College, 1998.
[18] Information provenant de l'Office national du film du Canada.

interne de vidéocassettes[19]. Une autre enquête réalisée par l'ONF[20] indique la fréquence d'utilisation de vidéos dans le milieu de l'éducation une fois celles-ci acquises. Une œuvre vidéo demeure en usage pendant 7,3 années. Les répondants de l'enquête ont indiqué qu'ils regardaient des vidéos 15,4 fois par an, pour une classe d'une taille moyenne de 28,4 spectateurs. Le nombre moyen des différents titres présentés dans les salles de classe des répondants était de 5,9 titres par an. Le nombre moyen de visionnements individuels par vidéo et par année était de 74, soit 414 visionnements individuels sur une période de sept ans (durée de vie d'une vidéocassette).

Depuis les dix dernières années, on constate une tendance importante en faveur des collections des établissements d'enseignement plutôt que des collections provinciales et à l'échelle des arrondissements scolaires. Cela a permis de multiplier le nombre de clients potentiels, mais a aussi compliqué le processus de vente. Les processus d'achat des établissements d'enseignement postsecondaire sont complexes et personnalisés; les professeurs ou les facultés font souvent les demandes d'achat, mais les bibliothèques universitaires passent les commandes. Par conséquent, l'un des facteurs essentiels au succès des ventes est de comprendre qui est le client et quel type de processus d'achat utilisent les différentes provinces, arrondissements scolaires ou établissements d'enseignement postsecondaire. La qualité des listes d'envoi est donc un facteur extrêmement critique, tout comme le fait d'établir des liens personnels avec les principaux clients.

En général, le marché de l'audiovisuel éducatif du Québec est sous-développé par rapport au Canada anglais – surtout en Ontario, en Colombie-Britannique et en Alberta. Les compressions budgétaires et les réformes de l'éducation dans l'ensemble du pays ont mené les établissements à s'intéresser davantage aux vidéos directement liées au programme scolaire, et celui-ci diffère d'une province à l'autre. Cela a conduit à une diminution de la demande de matériel d'enrichissement, y compris une grande majorité de productions médiatiques alternatives. Entre-temps, au niveau postsecondaire, qui constitue généralement le principal marché éducatif des distributeurs soutenus par le Conseil, les professeurs prennent les décisions clés à l'égard des acquisitions ou des locations, de concert avec leurs bibliothécaires. Cela signifie que les distributeurs doivent adopter une approche d'autant plus ciblée et exigeante en main-d'œuvre pour desservir ce secteur.

---

[19] Janet Finch, *Television and Video in the Classroom, A Review of Survey Findings*, préparé pour TVOntario, août 1995.

[20] *National Study of Viewing Patterns of NFB Video Materials*, préparé par Leto Consulting pour l'Office national du film du Canada, juillet 1998

**Tendances technologiques en éducation**

Les tendances en matière de technologie ont de plus en plus de répercussions sur le marché de l'éducation. Bien qu'elles occupent essentiellement le marché du VHS, les écoles commencent maintenant à se procurer des lecteurs DVD. Par conséquent, au cours des prochaines années, on prévoit une hausse considérable de la demande en matériel de DVD. Les enseignants recherchent aussi des produits plus personnalisés, comme une compilation de plusieurs films ou vidéos sur un seul disque DVD. Les distributeurs qui peuvent offrir ce genre de services peuvent ainsi accéder à de nouveaux segments de marché et revendre en format DVD des titres déjà acquis sur bande vidéo.

Une deuxième tendance est la demande faite par les ministères provinciaux de l'éducation ou les commissions scolaires importantes afin d'acheter des titres uniques en format numérique pour les inclure dans des collections numérisées, accessibles à distance par certaines ou par toutes les écoles situées dans leur région. L'Alberta et le Nouveau-Brunswick sont les premières provinces à avoir élaboré ce modèle. Une telle formule est complexe et nécessite une analyse approfondie de la tarification, puisqu'une seule vente risque désormais d'avoir des répercussions sur la demande de dizaines ou de centaines de clients potentiels. Les spécialistes en technologie des grands distributeurs ne croient pas que ce modèle de distribution numérique de « télévision en circuit fermé » finira par remporter du succès, étant donné que l'idée d'un serveur de contenu dans chaque arrondissement scolaire comme organe d'archivage a été mis au point par des spécialistes de TI et non par des personnes travaillant dans les médias. De plus, ce modèle n'est pas compatible avec la manière dont les enseignants se servent des médias.

Le consensus général est qu'à plus long terme, soit dans une dizaine d'années, la majeure partie des documents audiovisuels sera livrée aux enseignants par voie numérique, en plus de la voie physique. Cette question est traitée plus en détail dans la section du présent rapport portant sur Internet. Avec les années, les plateformes de l'audiovisuel destinées au marché de l'éducation passeront du format VHS aux supports sur disque, puis aux supports en ligne. Finalement, les documents sur support papier et affichés en ligne seront interconnectés, et la télévision radiodiffusée sera également incorporée à ces médias de transmission.

**Recommandation 8 : Améliorer la commercialisation dans le secteur de l'éducation.**

1. Établir un ensemble de documents promotionnels imprimés pour les enseignants, notamment :
    a. un catalogue des nouveautés comprenant les titres de tous les distributeurs sélectionnés, organisé selon les programmes scolaires et envoyé par publipostage direct aux enseignants au moins une fois par année;
    b. des documents promotionnels thématiques spécialisés renfermant les titres de tous les distributeurs sélectionnés afin de répondre aux besoins hautement prioritaires des clients dans des domaines spécialisés (éducation médiatique, histoire, etc.).

2. Construire une base de données d'historiques de clients éducateurs fondée sur la clientèle des dix distributeurs, qui servira de liste d'envoi, à laquelle on aura ajouté une liste des achats ou des nouvelles enquêtes.
3. S'assurer que les sites Internet sont organisés de façon à permettre aux enseignants d'effectuer facilement des recherches par domaine.
4. Jouer un rôle dans les marchés médiatiques importants (Ontario, Alberta) et quant à d'autres vitrines médiatiques régionales dans d'autres grandes municipalités.
5. Créer un centre d'appels national doté d'une ligne sans frais 1 800.

Citons, parmi les résultats attendus :

- une meilleure connaissance des acheteurs en éducation et des enseignants quant aux titres offerts par les distributeurs et leur relation aux besoins particuliers du programme d'enseignement;
- une plus grande fréquence des rapports avec les clients du marché de l'éducation, par des campagnes d'envoi direct et des entretiens réalisés en personne;
- la simplification des processus de recherche et de commande pour le client;
- l'augmentation des recettes pour les distributeurs et les artistes.

**Musées, galeries et centres d'art autogérés**

Le problème fondamental de la présence des arts médiatiques dans les musées découle du problème plus général lié à la difficulté qu'éprouve l'art contemporain à s'exposer dans les musées et au fait que ce type d'art soit difficile à vendre, peu importe la technique utilisée. Les acquisitions et les expositions des musées donnent de la reconnaissance à une œuvre et permettent à l'artiste de lancer sa carrière, ce qui est plus commun dans les grands musées situés à l'extérieur de Canada. Ainsi, la perte de ce rôle par les grands musées canadiens désavantage les artistes par rapport à ceux des autres pays.

Il est important de noter que certains musées canadiens qui utilisent la vidéo, comme la Dalhousie Art Gallery, le McDonald Stewart Art Centre, le Hamilton, le Musée d'art contemporain, le Oakville Museum et le Windsor, sont prospères. Cependant, quelques musées canadiens d'importance suivent davantage la norme et ont abandonné l'art vidéo, notamment le Musée des beaux-arts du Canada, l'OCA, et Vancouver. À Winnipeg, l'espace d'exposition réservée à l'art vidéo est fermé au public.

Cette situation est attribuable aux compressions budgétaires qui ont mené au renvoi des conservateurs en arts médiatiques, qui ont légué leurs responsabilités aux conservateurs en art contemporain, peu familiers avec le travail à accomplir. Ou bien, si les conservateurs recommandent une exposition, les directeurs ne sont pas prêts à s'engager. Le travail dépend aussi du bon entretien de l'équipement, qui a souvent subi des défaillances. Par ailleurs, la production vidéo peut être controversée, et certains musées demeurent peu enclins à prendre des risques. Dans le système actuel fait défaut une institution importante, alliée des conservateurs, pour occuper le rôle que jouait Musée des beaux-arts du Canada, en organisant des expositions nationales itinérantes. La disparition des expositions d'arts médiatiques est masquée par l'essor des installations vidéo dans les musées. Cependant, l'acquisition et le nombre d'expositions de vidéo à un seul canal ont ralenti considérablement.

Les arts médiatiques se retrouvent ainsi dans une position fort désavantageuse comparativement à des pays comme les États-Unis, où le Museum of Modern Art, et la France, où le Centre Pompidou, soutiennent fortement les arts médiatiques et créent un climat favorable à leur expansion, ou encore l'Autriche, où le gouvernement a priorisé le financement et la promotion des arts médiatiques. Dans de tels établissements, les collections de musées assurent l'archivage et la conservation de leur patrimoine national en arts médiatiques.

Selon le *New York Times*, une nouvelle tendance consiste en la collaboration entre plusieurs musées pour la commande et l'exposition de nouvelles œuvres d'art vidéo réalisées par des artistes de la relève. En réponse à la hausse du coût d'achat des œuvres d'art et de la production d'expositions, des musées américains ont créé des alliances afin d'acquérir des œuvres d'art terminées et d'organiser des expositions. À présent, des musées de New York, de Chicago et de Los Angeles, qui dirigent tous le travail de jeunes artistes, commandent conjointement de nouvelles œuvres et affirment qu'une telle collaboration est la voie de l'avenir. Comme les installations de films et de vidéos sont généralement plus coûteuses, ces musées ont décidé qu'ils avaient le plus besoin d'aide. Ils ont donc tous trois commandé des œuvres d'artistes dans ce domaine.

Pendant ce temps, les grandes galeries canadiennes, à l'exception des centres d'art autogérés, ont tendance à éviter d'exposer l'art médiatique car, essentiellement, il n'y a rien à vendre aux collectionneurs. Par contre, en Europe, les galeries prennent des risques en matière d'art vidéo et commencent même à distribuer un nombre extrêmement limité d'éditions DVD (cinq à dix exemplaires) de l'œuvre d'un artiste, vendues aux collectionneurs à plus de 5 000 $ à 10 000 $ chacune. Ces reproductions DVD sont l'équivalent de l'édition limitée des lithographies en arts visuels.

Les centres d'art autogérés qui s'engagent à l'exposition d'art vidéo luttent pour obtenir du soutien contre la tendance en faveur de plus en plus de festivals spécialisés, qui semblent intéresser davantage le gouvernement et les donateurs du secteur privé, et détournent l'argent et l'attention des œuvres en place dans les espaces d'exposition. Les exposants ainsi que les galeries manquent de soutien : or, ce n'est qu'avec l'amélioration de leur situation financière qu'une forte renaissance des documents vidéo s'y produirait. Les galeries et les centres d'art autogérés sont plus ouverts à l'acquisition d'œuvres d'artistes indépendants que les musées publics, qui s'inquiètent de la controverse.

**Recommandation 9 : Accentuer la présence des arts médiatiques dans les musées, les galeries et les centres d'art autogérés.**

1. Entreprendre des recherches et élaborer une stratégie visant à empêcher le déclin des expositions régulières de films et de vidéos expérimentaux dans les musées, et à financer les expositions des galeries et des centres d'art autogérés. Pour ce faire, il faut compter sur la pleine participation des conseils des arts (sections des arts médiatiques et des arts visuels), des musées, des galeries, des artistes et des distributeurs.
2. Les distributeurs doivent créer des liens pour s'assurer que les conservateurs des musées voient les œuvres d'arts médiatiques.
3. Explorer le potentiel de vente d'éditions limitées de DVD de haute qualité dans les galeries.

Citons, parmi les résultats attendus :

- sensibiliser davantage les conservateurs aux artistes médiatiques et à leurs œuvres;
- augmenter le nombre de projections et d'expositions des arts médiatiques;
- accroître la crédibilité des artistes médiatiques;
- sensibiliser davantage le public aux arts médiatiques;
- augmenter les revenus des distributeurs et des artistes grâce aux frais et ventes d'exposition;
- développer un nouveau marché pour l'édition limitée de DVD des arts médiatiques.

## Distribution des produits de consommation personnelle

### Tendances générales

Au cours de la dernière décennie, le marché qui a connu la plus forte croissance au niveau national et mondial est celui de la vidéo maison et, plus récemment, celui du DVD. On a même observé un changement dans l'économie des grandes productions d'Hollywood, le marché de la vidéo maison rapportant régulièrement plus de recettes que la distribution en salle. En effet, aujourd'hui, ce type de distribution ne représente bien souvent qu'une forme de promotion massive pour la vente de vidéos et de DVD. Bien que la plupart des grandes villes disposent d'au moins un point de vente spécialisé de vidéos indépendant, la plupart des clubs vidéo appartiennent à des gros conglomérats comme Blockbuster, Vidéotron ou Rogers au Canada. Par conséquent, il est peu probable que ces producteurs stockent un grand nombre de titres non traditionnels qui suscitent moins l'intérêt du grand public.

Alors que le public avait l'habitude de louer des films provenant de clubs vidéo et de magasins, le marché de la vente promotionnelle connaît une croissance importante, et les collections de vidéos maison et de DVD sont devenus la norme, étant davantage vendues et louées dans les clubs vidéo, par les marchands de masse et, de plus en plus, sur Internet. Les prix des titres individuels sur le marché du divertissement maison sont beaucoup plus bas que ceux fixés par les établissements traditionnels et ils ont ainsi fait baisser le prix des productions non commerciales.

### Les bibliothèques comme partie intégrante du marché des produits de consommation personnelle

La demande pour la vidéo maison a également eu des répercussions sur les bibliothèques publiques, qui ne sont plus de véritables clients non commerciaux, achetant des cassettes avec un droit de représentation publique dans leurs locaux, souvent à des fins de projection pour un petit groupe. De plus, les bibliothèques achètent maintenant des vidéos et des DVD pour répondre à la demande du public qui souhaite les visionner à la maison. Il s'agit d'un virage important à reconnaître pour les distributeurs puisque les bibliothèques, après avoir été un client traditionnel, ont maintenant de nouveaux besoins.

Le marché des bibliothèques, au Canada, est assez important. En 1997, Statistique Canada a déclaré[21] qu'au pays, le nombre total des bibliothèques publiques, universitaires et spécialisées se chiffrait à 1 719, avec 4 914 points de service (bibliothèques du ministère). Sur ce nombre, on trouve 1 025 unités administratives de bibliothèques publiques comportant 3 606 divisions, et des dépenses totales s'élevant à 711 millions de dollars par année pour leurs documents, dépenses dont l'audiovisuel constitue une part modeste mais non négligeable.

---

[21] Statistique Canada, « Le dénombrement des bibliothèques: savoir lire entre les lignes », La culture en perspective, été 1997.

Ces dernières années ont vu la fusion et la centralisation du réseau de bibliothèques, autant dans les grands centres urbains qu'en région rurale. Le budget alloué pour l'achat de documents audiovisuels est resté bien garni dans la plupart des bibliothèques du réseau, étant donné qu'elles reconnaissent l'importance d'offrir aux clients une collection importante de documents audiovisuels. Les bibliothèques possèdent des objectifs culturels et présentent un intérêt particulier pour le contenu canadien, mais elles sont toujours et surtout intéressées à acquérir des vidéos qui remporteront du succès auprès du public. Les bibliothécaires, généralement en nombre insuffisant, sont surchargés de travail et comptent donc sur les distributeurs pour leur fournir de l'information sur les nouveautés de façon claire et conviviale.

**Recommandation 10 : Améliorer la commercialisation auprès des bibliothèques.**

1. Reconnaître que les bibliothèques font maintenant partie du marché de la vidéo maison, sélectionnant des vidéos et des DVD aux fins de prêt public aux particuliers.
2. Créer un emballage attrayant qui rendra les tablettes attirantes pour le consommateur.
3. Utiliser les bibliothèques à la fois pour la production de recettes et comme principal point de contact pour le grand public, en exposant des œuvres d'arts médiatiques gratuitement aux spectateurs.
4. Faire preuve de plus d'initiative dans la communication avec les bibliothèques publiques qui cherchent à se renseigner sur les produits à l'aide des documents imprimés et par courriel.
5. Participer aux grandes présentations médiatiques ou organiser, au niveau régional, des vitrines d'exposition pour les médias.
6. Connaître les personnes-ressources appropriées et s'assurer d'entretenir des rapports en personne avec les bibliothèques importantes.
7. Fixer d'une manière appropriée le prix des produits et être disposé à négocier les prix et à consentir des tarifs de gros.

**Le marché des consommateurs particuliers et des collectionneurs**

À travers l'histoire, les distributeurs se sont concentrés ou, dans plusieurs cas, ont limité leurs activités aux marchés institutionnels (festivals, milieu de l'éducation, organismes communautaires, télévision, cinémathèques, etc.). Ils ont ainsi raté l'occasion d'être présents sur les marchés de la vente directe aux consommateurs de la vidéo maison et du DVD, qui ont connu la croissance la plus rapide et ont été le secteur le plus lucratif pour plusieurs distributeurs, tant grand public que spécialisés.

La taille potentielle du marché des collectionneurs particuliers pour les films et vidéos réalisés par des artistes est limitée, mais demeure tout de même importante, notamment à l'échelle mondiale. Cependant, il faut noter qu'elle a été difficile à atteindre dans le passé. Internet et les activités de commercialisation en ligne ont changé la donne, devenant des outils rentables permettant d'atteindre des clients potentiels inatteignables auparavant.

La tarification a été un obstacle majeur à la volonté des artistes et des distributeurs d'exploiter le marché des consommateurs particuliers. Les vidéos de divertissement à grande diffusion sont vendues à moins de 10 $ jusqu'à un prix régulier d'environ 20 $, mais le prix standard pour un DVD est plus élevé. Plus pertinent pour les films et vidéos d'artistes, le prix de la collection Criterion comprend des DVD de haute qualité consacrés à 35 artistes importants, vendus pour 39,95 $US chacun et incluant deux coffrets DVD de 26 films de Stan Brakhage. De même, l'ONF offre une collection de deux disques de Norman McLaren pour la somme de 49,95 $, le film *Atanarjuat* pour 39,95 $ ainsi que les films de Grant Munro à 34,95 $.

**Recommandation 11 : Développer le marché des consommateurs particuliers et des collectionneurs.**

1. Déterminer si les objectifs d'une initiative de commercialisation destinée aux collectionneurs individuels devraient être fondés sur la visibilité et l'accessibilité, ou bien sur les recettes.
2. Rechercher la sensibilité au prix des collectionneurs pour une édition limitée de haute qualité d'un DVD des rétrospectives d'œuvres d'artistes canadiens importants. Établir un niveau de prix fondé sur le nombre d'exemplaires de l'édition, sans aller en dessous de la valeur de l'offre de vente des DVD.
3. Créer une ligne de DVD de haute qualité en édition limitée, offrant des rétrospectives d'œuvres d'artistes canadiens importants accompagnées d'une documentation imprimée. Commercialiser ces DVD dans Internetet au moyen de campagnes publicitaires en ligne, en les offrant au prix maximum aux collectionneurs et en les vendant aussi dans les galeries, les librairies de musée, les catalogues d'envoi direct et les centres d'art autogérés.

Citons, parmi les résultats attendus des recommandations 10 et 11 :

- la création d'une collection de DVD et de vidéos ayant une belle présentation et offerte pour le marché des consommateurs particuliers;
- la fixation d'un niveau de prix homogène et approprié aux marchés des collectionneurs et à celui des bibliothèques;
- un plus grand accès du public aux œuvres d'arts médiatiques pouvant être empruntées dans les bibliothèques publiques;
- l'augmentation de l'accessibilité des œuvres d'arts médiatiques pour les collectionneurs qui désirent les acheter, dans une grande gamme de points de vente;

le développement d'un nouveau marché en expansion amenant une augmentation des recettes pour les distributeurs et les artistes.

## Festivals et cinémas

### Tendances des festivals

La dernière décennie a connu une explosion encourageante de festivals consacrés aux films et vidéos spécialisés, autant au Canada que dans le monde entier. Fonctionnant en collaboration étroite avec leurs communautés, ces festivals sont devenus un lieu de présentation important pour un public amateur de productions indépendantes qui s'inscrivent hors des grands courants. Ils accroissent la visibilité des artistes, améliorent leur réputation et les aident à créer de nouvelles relations. Ces festivals embauchent peu de personnel mais beaucoup de bénévoles, et leur réussite est liée au respect spécifique des objectifs de programmation.

Contrairement aux grands festivals internationaux du film, ils sont vus moins comme une possibilité de commercialisation de films éventuellement projetés en salle, mais davantage comme un lieu où les gens auront peut-être, pour la seule et unique fois, la chance de visionner les œuvres sur grand écran. Une différence qui se reflète dans le choix des directives de payer les artistes et les distributeurs pour la projection de leur œuvre, contrairement aux grands festivals du film où les projections sont traitées par les artistes et les distributeurs comme une dépense de commercialisation. La volonté des festivals de payer des frais de projection est aussi liée à leur proximité avec la communauté créatrice ainsi qu'à leur reconnaissance du fait qu'ils sont devenus une des plus importantes sources de recettes de distribution pour les artistes.

Comme les grands festivals, ils constituent des lieux de rassemblement pour les artistes, les distributeurs, les critiques, le public, les investisseurs, et surtout pour les autres programmateurs de festivals, les programmateurs d'émissions de télévision et les conservateurs. La réputation d'un festival est acquise quand il devient un point de référence pour les autres programmateurs, qui utilisent ses choix de programmation comme une garantie de la qualité ou de l'importance de l'œuvre. Par conséquent, alors que peu de festivals spécialisés organisent des marchés traditionnels, ils sont eux-mêmes des marchés où la carrière de certaines productions et de certains artistes peut connaître une lancée importante.

Les festivals sont extrêmement sélectifs, et la sélection d'un film ou d'une vidéo est un indice légitime de la qualité de l'œuvre. Les programmateurs reçoivent un grand nombre de soumissions. Parmi ceux interviewés, ils reçoivent 200 soumissions pour 50 ouvertures, 250 soumissions pour 30 ouvertures, 300 soumissions pour 30 ouvertures. De façon générale, environ seulement 10 % des soumissions sont acceptées. Les festivals canadiens ont habituellement pour mandat de présenter des œuvres de leur pays, ce qui offre d'excellents débouchés aux artistes médiatiques canadiens. Naturellement, chaque œuvre lutte pour se démarquer des autres et pour attirer l'attention du public, de la presse et des autres programmateurs. Assister aux festivals est probablement le meilleur moyen, pour les artistes, d'attirer l'attention sur leur œuvre. Ils sont aussi en mesure d'y tisser un réseau de relations avec les programmateurs, une occasion supplémentaire de promouvoir leur œuvre. La participation aux groupes de discussion s'avère également un excellent moyen d'assurer la promotion de leur œuvre et de leur carrière.

Alors que les distributeurs de renom exploitent les grands festivals comme un tremplin de commercialisation, en général, les distributeurs financés par le Conseil ne tirent pas profit de ces possibilités. Ils considèrent plutôt les festivals comme un débouché. Les programmateurs de festivals ont tendance à déclarer qu'ils comptent fortement sur les distributeurs pour les mettre au courant des nouveaux titres. Ils indiquent également que, souvent, ils n'entretiennent pas de relations personnelles avec les distributeurs, car ceux-ci n'assistent pas à leurs festivals, ou n'ont jamais passé de temps avec eux en personne dans d'autres occasions. On sent généralement que les distributeurs pourraient faire preuve de plus d'initiative.

Les distributeurs reconnaissent qu'ils ne sont pas assez présents dans les festivals, sont contraints par les frais de déplacement et que leurs relations ont souffert du roulement du personnel. Tandis que des subventions de voyage sont offertes aux artistes, ils doivent financer eux-mêmes leurs déplacements avec les fonds d'exploitation. Par conséquent, ils sont généralement présents uniquement aux festivals situés dans leur propre localité et comptent sur les artistes pour représenter leur communauté plus large en assistant aux festivals. Pour réduire les frais d'expédition, certains distributeurs créent des compilations promotionnelles présentant les titres qu'ils soumettent à des festivals particuliers.

Les distributeurs soutenus par le Conseil répondent aux désirs de leurs artistes et reconnaissent l'importance des festivals en investissant temps et efforts dans la commercialisation de leurs œuvres auprès des programmateurs de festivals. Le nombre de festivals et les exigences du prévisionnement et des formulaires d'inscription rendent ce travail extrêmement exigeant en main-d'œuvre. Il n'y a pas de saison unique consacrée aux festivals, et il faut desservir ce marché tout au long de l'année. Les distributeurs priorisent donc les festivals et les œuvres aux fins de soumission, ce qui demande de travailler en étroite collaboration avec les artistes et de composer avec les différences d'opinions à propos de la soumission d'une œuvre particulière à un festival spécifique, surtout s'il s'agit d'un festival qui ne paie pas de frais de projection.

Comme exemple du niveau d'activité, un des distributeurs de films financés par le Conseil déclare avoir soumis plus de 5 600 œuvres (incluant les titres en double) à prévisionner en une année et avoir loué environ 800 films à plus de 150 festivals à travers le monde. L'un des distributeurs de vidéos affirme avoir soumis 450 cassettes à 157 festivals du monde entier, avec pour résultat la programmation de 204 de ces œuvres dans 73 festivals.

**Recommandation 12 : Renforcer les relations avec les festivals.**

1. Faire preuve de plus d'initiative dans la communication avec les festivals.
2. Diriger les efforts dans le développement de relations personnelles avec les programmateurs de festivals.
3. Assister à des festivals sélectionnés afin de mieux comprendre leurs besoins, de créer un réseau de relations avec d'autres programmateurs et de lancer et promouvoir plus activement les films et les artistes choisis.

4. Établir des partenariats avec les festivals pour monter des programmes de tournées organisées.

**Tendances du cinéma**

La projection d'œuvres canadiennes sur nos écrans de cinémas est en butte à un grave problème, encore plus exacerbé au Canada anglais qu'au Québec. Des études ont été entreprises et des stratégies mises au point par Téléfilm Canada, les associations d'exploitants et le ministère du Patrimoine canadien. Néanmoins, et malgré le cru exceptionnel de l'an dernier au Québec, peu de Canadiens ont l'occasion de voir les œuvres de leurs propres artistes sur grand écran, en dehors du circuit des festivals. Étant donné que ce problème touche les films commerciaux, il frappe à plus forte raison les œuvres artistiques non commerciales. Les courts métrages, les films expérimentaux, les dessins animés et les documentaires constituent tous des catégories qui ont encore plus de mal à accéder aux écrans de cinémas.

Il existe toutefois des méthodes qui semblent faire recette.Notamment, les tournées de films dans les petites villes canadiennes et le petit réseau des cinémas et des coopératives indépendants, comme le Cinéma parallèle à Montréal, le PleasureDome à Toronto, le Main Cinema à Edmonton, la Cinémathèque de Winnipeg (membre du Winnipeg Film Group) et les trois cinémathèques réellement actives : la Pacific Cinémathèque de Vancouver, la Cinémathèque de l'Ontario à Toronto et la Cinémathèque québécoise de Montréal. L'Ontario Film Circuit attire de plus grands auditoires en faisant la tournée des petites villes que ne le font les grands distributeurs à travers les cinémas de Toronto. Ces organismes, qui ont souvent pour mandat, entre autres, de programmer des œuvres canadiennes indépendantes, jugent parfois que les distributeurs ne font pas preuve d'assez d'initiative dans la promotion de leurs films.

Selon Cinéma Libre, le seul des dix distributeurs à être actif dans la diffusion de longs métrages, les écrans accessibles aux œuvres d'art alternatives manquent à Montréal. Alors que les salles de cinéma sont de plus en plus nombreuses dans la région, le nombre de titres au programme se réduit. Les distributeurs importants contrôlent la programmation, grâce à leur pouvoir d'achat et à la grande quantité de films qu'ils sortent.

**Recommandation 13 : Projeter davantage d'œuvres d'arts médiatiques dans les salles de cinéma.**

1. Entamer des discussions stratégiques avec les exploitants indépendants, les réseaux de cinémas et les cinémathèques afin de mettre au point des techniques novatrices en matière de programmation d'œuvres d'arts médiatiques, ne serait-ce que de créer des projections autogérées de films dans le cadre d'accords avec les distributeurs existants.
2. Travailler avec les réseaux existants (Ontario Film Circuit, Moving Images) afin d'inclure des courts métrages et des vidéos d'artistes en première partie des films, et de programmer, à l'occasion, des compilations des meilleurs artistes indépendants. Cela répondrait à des besoins qui se font sentir en dehors des grandes villes.
3. Faire preuve de plus d'initiative en approchant les programmateurs pour leur proposer des programmes et participer à la programmation de compilations de

documentaires, de films expérimentaux, ainsi que des compilations et rétrospectives d'œuvres d'artistes individuels. S'assurer que la programmation d'un exploitant fait l'objet d'une promotion auprès de l'ensemble du réseau des exploitants, puisque leurs responsables s'inspirent souvent les uns des autres pour établir leur programmation.

4. Les distributeurs des centres d'artistes et les conseils des arts devraient se faire entendre haut et fort dans le débat national afin d'assurer la présence d'œuvres canadiennes sur les écrans canadiens.

Citons, parmi les résultats attendus des recommandations 12 et 13 :

- une commercialisation plus efficace auprès des festivals et des cinémas, grâce à une plus grande familiarité et à des relations plus étroites avec les programmateurs;
- une plus grande visibilité des titres sélectionnés dans le cadre de festivals;
- une plus grande présence des productions d'artistes indépendantes dans les cinémas canadiens, autant dans les grandes villes qu'en région rurale;
- une plus grande visibilité du secteur dans la presse et auprès de nouveaux publics;
- une progression du flux de recettes provenant des cinémas.

**Marchés internationaux**

Il est clair que le marché des arts médiatiques est mondial, et les artistes aspirent à une célébrité planétaire. Il s'agit d'un milieu très concurrentiel, et être reconnu sur un marché étranger clé ouvre non seulement la porte des autres pays, mais donne également un grand coup de pouce, en matière de prestige et de diffusion, sur le marché canadien. Par ailleurs, pour le développement de leur carrière, il est aussi important pour les artistes canadiens d'avoir accès aux œuvres de premier plan à l'échelle internationale que de voir leurs œuvres projetées dans des festivals internationaux.

En dehors des festivals, les artistes ont tendance à gérer eux-mêmes leur carrière internationale, y compris pour trouver des distributeurs internationaux. Comme leur opinion des distributeurs américains n'est pas très élevée, souvent à cause d'expériences personnelles difficiles et décevantes, ils préfèrent s'en remettre à leur distributeur canadien, même si ce dernier manque d'initiative commerciale. Ce phénomène ne concerne pas l'Europe, l'Asie ni les autres régions du monde.

Les distributeurs financés par le Conseil, en se concentrant fortement sur le marché canadien, n'ont pas réussi à capter les publics et les recettes potentiels qu'offre le marché mondial, sauf dans le cas des festivals internationaux. Ils perçoivent bien Internet comme un instrument clé de commercialisation, de par sa portée planétaire, mais leurs incursions sur le marché mondial se font au gré des circonstances et sans stratégie. De nombreux distributeurs assistent effectivement aux principaux festivals européens, et tous en reconnaissent le potentiel pour gagner des marchés. Ils ont entrepris des discussions avec leurs homologues européens, et des idées de collaboration ont été lancées, mais le développement d'une stratégie concrète de commercialisation internationale exige, par-

dessus tout, l'engagement et le dévouement, la cohérence des méthodes et le développement de relations à long terme.

**Recommandation 14 : Établir une stratégie de commercialisation internationale.**

1. Recruter un agent européen pour représenter, auprès des télévisions étrangères (Europe, Afrique, Moyen-Orient, Asie), une sélection des titres les plus vendables tirés du catalogue de l'ensemble des distributeurs.
2. Confier des responsabilités, pour le Canada, les États-Unis et l'Amérique latine, à des agents commerciaux opérant pour le compte de distributeurs anglophones et francophones.
3. S'assurer qu'au moins l'un de ces représentants commerciaux dessert tous les grands marchés télévisuels du monde.
4. Recourir à des entreprises canadiennes spécialisées, à titre d'agents non exclusifs sur des marchés spécifiques en croissance comme l'Inde ou l'Asie du Sud-Est.
5. Négocier des projets et des partenariats internationaux avec des organismes d'arts médiatiques canadiens et étrangers.
6. S'associer à des centres d'artistes étrangers pour organiser des tournées de films étrangers au Canada et des tournées de films canadiens à l'étranger.
7. Établir d'étroites relations de travail avec la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI et avec les représentants des services culturels des ambassades canadiennes à l'étranger.
8. Rationaliser les subventions de voyage aux artistes qui veulent nouer des relations commerciales ou établir des rapports dans les festivals.
9. Étudier les modèles de distribution internationaux et intégrer leurs meilleures pratiques.
10. Enquêter sur les lieux de rendez-vous européens et américains, les réseaux alternatifs et partager les résultats de l'enquête et les relations avec tous les distributeurs.

Citons, parmi les résultats attendus :

- un accroissement du public et des recettes à l'étranger;
- une plus grande visibilité des arts médiatiques canadiens à l'étranger;
- un accès du public canadien aux œuvres médiatiques étrangères.

## Internet

### Distribution dans Internet

Il est clair qu'Internet n'est pas encore devenu un canal important de distribution de documents audiovisuels, que ce soit en continu ou par téléchargement. Une combinaison de problèmes techniques et juridiques a empêché l'essor annoncé d'avoir lieu. Tous les systèmes de distribution par Internet s'efforcent encore de mettre au point un modèle de commercialisation qui couvre leurs coûts d'exploitation élevés. Toutefois, il y a suffisamment d'activité dans ce domaine pour supposer que, sous une forme ou sous une autre, la distribution par Internet verra le jour tôt ou tard.

Sur le plan technologique, une nouvelle génération de puces électroniques est sur le point d'être lancée : celles-ci transmettront les données cinquante fois plus vite que dans les anciens échanges de fichiers, et la fusion longtemps annoncée des mondes de l'informatique et des communications sera très près de se réaliser[22]. Les efforts des grands distributeurs de films pour gérer la diffusion de leurs longs métrages dans Internet se traduisent par des investissements importants dans le domaine de la gestion des droits.

Ce sont les grands acteurs de la distribution ou de la télévision qui dirigent les projets canadiens actuels de vidéo en continu. Magic Lantern offre deux modèles de distribution payante par Internet (Insight et Tutorbuddy) à l'intention des enseignants et des apprenants. L'ONF, tout en offrant à titre expérimental son service CinéRoute à une sélection d'établissements d'enseignement, est en train d'introduire un service, encore à l'essai, aux particuliers. À Ottawa, Saw Video vient de lancer un site où sont projetées 500 œuvres complètes, contre une redevance modique aux auteurs.

*Silence, on court!* est une plateforme virtuelle de diffusion de courts métrages, essentiellement francophones, produits par l'ONF en association avec Radio-Canada. Le site www.silenceoncourt.tv permet de regarder gratuitement des centaines de courts métrages et d'accéder à des magazines en ligne couvrant tous les aspects de la réalisation de courts métrages. Ce site est jumelé avec une émission de télévision hebdomadaire sur ARTV. www.zed.cbc.ca est un autre site lié à une série télévisée, *ZedTV*, émission tardive de CBC, qui diffuse des courts métrages et offre un forum pour en discuter.

Sur le plan international, il existe de nombreux sites liés à des radiodiffuseurs qui paient pour obtenir des films sont nombreux. Par exemple, France 5 paie environ 7 500 $ le documentaire en ligne (www.france5.fr). La chaîne américaine de diffusion mondiale, Discovery, qui s'oriente également sur cette voie, paie environ 2 000 $ le documentaire (www.discovery.com).

Parmi les distributeurs canadiens à but lucratif, le consensus est général : la distribution numérique (à la fois en continu et par téléchargement) va devenir une réalité importante, sinon dominante, d'ici environ dix ans. Puisque seuls les organismes les plus importants et les plus riches pourront se permettre d'entretenir de tels mécanismes de distribution,

---

[22] John Markoff, « Intel Says Chip Speed Breakthrough Will Alter Cyberworld », *New York Times*, le 11 février 2004.

tout le monde a le sentiment que cette évolution va accélérer la disparition ou la fusion des petits distributeurs. Dans le monde de la distribution commerciale hors salles au Canada, l'opinion répandue est que seuls Magic Lantern et l'ONF auront les ressources nécessaires pour exploiter des systèmes de distribution par Internet à destination des établissements d'enseignement et d'autres clients institutionnels.

Pour les artistes et les distributeurs soutenus par le Conseil, la question de l'utilisation future d'Internet comme moyen de distribution est un problème clé. Il règne un consensus assez fort en faveur de l'idée que, mis à part la diffusion en continu de courts extraits des œuvres à des fins de promotion, il ne faut pas distribuer gratuitement des films et vidéos entiers dans Internet. À mesure que les redevances vont devenir la norme pour la distribution dans Internet, il va être de plus en plus important pour les distributeurs d'avoir accès à ces nouveaux canaux de distribution. Les distributeurs devront aussi envisager de participer à des services offerts par d'autres institutions, dont certaines sont leurs concurrents directs.

**Commercialisation dans Internet**

Internet est devenu l'un des principaux instruments de commercialisation des distributeurs de films et de vidéos. Ses fonctionnalités les plus utilisées comprennent la promotion des nouveautés, les catalogues consultables en ligne, les transactions commerciales en ligne et les campagnes de vente directe par courriel. Presque tous les distributeurs se servent d'Internet pour les deux premières fonctions, mais, généralement, seuls les plus gros distributeurs gèrent avec succès des sites de vente en ligne et la commercialisation directe en ligne.

Des sondages réalisés auprès des consommateurs indiquent que, même si ces derniers s'attendent à trouver d'excellents sites Internet chez leurs fournisseurs, ils ne pensent pas qu'Internet ait remplacé le besoin d'établir d'excellents documents imprimés, y compris des catalogues. Les plus gros distributeurs hors salles, comme Magic Lantern et l'ONF, ne se contentent pas d'avoir des sites de grande qualité; ils ont intégré ceux-ci à tout un dispositif comprenant documents imprimés, campagnes de publicité directe et vente directe aux particuliers. Malheureusement, à cause des contraintes de coûts, plusieurs distributeurs soutenus par le Conseil ont cessé de produire des catalogues imprimés et s'en remettent entièrement à un catalogue en ligne.

Selon ses propres dires, l'ONF offre, sur son site, des extraits de 2 000 titres d'une durée de deux minutes, et Internet représente désormais 50 % de ses ventes aux particuliers et 10 % de ses ventes hors salles au Canada. Aux États-Unis, il constitue 36 % de ses ventes aux particuliers et 6 % de ses ventes hors salles. La commercialisation par courriel fonctionne bien et le rendement du capital investi est important. L'ONF a environ 5 000 clients en ligne qui ont accepté de recevoir ses publicités par courriel. Environ 500 de ces clients ne travaillent pas dans le marché commercial des salles de cinémas. De plus, la croissance de ses ventes en ligne s'accélère.

D'après l'ONF, le marché international non commercial recèle un potentiel, mais, comme s'en occuper réclame beaucoup de main-d'œuvre, il envisage de lancer un magasin

européen sur son site Internet. De même, Magic Lantern juge que son site Internet est mieux conçu pour informer que pour vendre. À l'occasion, l'entreprise fait de la commercialisation par courriel; ce qui s'avère efficace et rentable, puisqu'une telle campagne permet de vendre pour 5 000 $ en quelques jours, quand elle est bien ciblée. Sur son site, on trouve la plupart de ses guides pour les enseignants ainsi que le lien détaillé entre ses produits et le programme scolaire de chaque province.

**Besoins des utilisateurs d'Internet**

En mars 2001, l'ONF a procédé à une enquête qualitative importante pour comprendre l'utilisation d'Internet par les radiodiffuseurs, les enseignants et les bibliothécaires, les journalistes, les cinéastes et les animateurs, ainsi que les préférences de ces utilisateurs[23].

**Les radiodiffuseurs** estiment qu'Internet est un réservoir énorme d'information et qu'il s'agit d'un outil essentiel. Ils disposent d'une connexion à haute vitesse, mais leurs horaires limitent leur durée d'accès. Ils dépendent beaucoup d'Internet pour chercher des films. Certains consultent les bases de données et catalogues avec l'intention expresse d'acheter des émissions, mais d'autres non. Ils n'ont pas besoin d'effectuer des transactions commerciales en ligne.

En revanche, ils veulent des sites à jour et présentés de façon claire, commode pour la navigation, avec un moteur de recherche simple et permettant de trouver ce qu'on cherche. Du site d'un distributeur, ils attendent des renseignements sur les productions en cours, y compris leur date d'achèvement prévue, leur description, le nom de leur producteur et de leur réalisateur ainsi que tout droit d'exclusivité déjà accordé. En ce qui concerne les films au catalogue, ils ont besoin de l'historique du titre, y compris la liste des diffusions antérieures du film. Ils aimeraient que les sites indiquent des coordonnées directes et fournissent des extraits de films.

**Les enseignants et les bibliothécaires** disposent, pour la plupart, d'un accès à haute vitesse. Toutes les écoles et les bibliothèques publiques ont accès à Internet, mais il existe beaucoup d'incohérences. Ces établissements utilisent beaucoup Internet : pour effectuer des recherches, pour assurer le perfectionnement professionnel des enseignants ou pour obtenir des documents qui aident à élaborer les programmes scolaires. Ils achètent peu de biens et de services en ligne.

Même si Internet est un outil de plus en plus important, la dépendance vis-à-vis de l'imprimé pour se renseigner sur les films et les vidéos demeure très grande. Quand ils veulent acheter un film, enseignants et bibliothécaires utilisent Internet comme une source d'information secondaire. Les catalogues sur papier, les critiques parues dans les journaux et les recommandations demeurent essentiels. L'existence du site Internet d'un distributeur est souvent découverte au cours de la lecture d'un document imprimé.

Enseignants et bibliothécaires veulent des sites clairs, aisés à comprendre, sans longs délais de téléchargement et qui sont faciles à imprimer. Ils ont besoin de renseignements

---

[23] « Internet User Needs Research; Qualitative Research Results », préparé par Corporate Research Associates Inc. pour l'Office national du film du Canada, le 1er mars 2001.

complets et à jour, y compris en matière de coordonnées (notamment l'adresse postale). Ils aimeraient que les sites fournissent des renseignements détaillés, y compris sur la manière d'intégrer les films dans le processus d'apprentissage, ainsi qu'une indication générale du rapport des films avec les programmes scolaires. Ils souhaitent également que les descriptions précisent l'âge minimum requis pour voir les films. Les nouveaux films devraient être mis en valeur, et ils souhaiteraient pouvoir en visionner des extraits en ligne. Les bibliothécaires souhaitent que les films soient indexés par titre, tandis que les enseignants aimeraient une indexation par sujet (par programme scolaire).

**Les journalistes** estiment qu'Internet est une source d'information fiable et facile d'accès. En général, ils disposent d'un accès à haute vitesse et s'en servent beaucoup (10 à 15 heures par semaine). Ils naviguent d'habitude dans l'intention de recueillir des renseignements, de vérifier des faits ou une orthographe, ou encore pour en apprendre davantage sur le contexte de leur sujet. Internet oriente réellement le choix des sujets : la facilité d'accès est notamment déterminante. Les journalistes sont friands de coordonnées, de dates de diffusions, de génériques et d'information sur les possibilités d'utiliser ces films en salle de classe.

Ils recherchent avant tout des coordonnées de personnes-ressources. Ils veulent une navigation aisée, de la clarté et des renseignements à jour. Ils découvrent souvent l'existence de sites grâce à des communiqués de presse ou à d'autres documents imprimés. Ils aimeraient pouvoir visualiser des extraits en ligne et préfèrent que les films soient indexés par titre ou par sujet.

Pour **les cinéastes et les animateurs,** Internet est un instrument d'une importance grandissante. Ils l'utilisent avant tout pour communiquer (courriel), mais aussi, et d'une manière de plus en plus cruciale, dans le processus créatif et la recherche de production. Les cinéastes et les animateurs francophones sont moins habitués et à l'aise avec Internet.

Cinéastes et animateurs demandent à Internet de l'information à jour, de la clarté, une navigation facile et la possibilité de trouver ce qu'ils cherchent. Un accès rapide sans longs délais de téléchargement est également un facteur important. Ils apprécieraient des extraits de films ainsi que des renseignements sur le déroulement de la distribution et de la diffusion télévisée. Le site idéal des cinéastes comprendrait de l'information sur la distribution, notamment les émissions et les projections, ainsi que la possibilité de commander des films en ligne ainsi que des listes d'endroits où l'on peut se procurer les films.

Nous disposerons de plus d'information sur l'utilisation d'Internet au Canada fin 2004, grâce au Projet d'Internet du Canada (CIP), une enquête globale portant sur les habitudes d'utilisation d'Internet et les conséquences sociales, économiques et culturelles qui en résultent au Canada. Le premier sondage sera disponible au printemps 2004. Coordonnée par le Consortium canadien de recherche sur les médias (CCRM) et rattachée au World Internet Project de l'université de Californie à Los Angeles (UCLA), cette enquête de longue haleine est la première à rassembler, dans un partenariat tripartite, le gouvernement, le secteur privé et l'université pour étudier les rapports entre technologies virtuelles, contenu culturel et attitudes et réceptivité du public aux nouvelles formes de contenu.

**Initiatives Internet actuelles des distributeurs soutenus par le Conseil**

Chacun des dix distributeurs a créé un site présentant des fonctionnalités et une conception différentes. Tandis que certains sont très conviviaux quant à la capacité de recherche, d'autres fournissent d'excellents renseignements, pourvu que le client connaisse déjà le titre ou l'artiste qu'il cherche. Les clients à la recherche d'œuvres d'arts médiatiques canadiennes devraient explorer dix sites différents pour obtenir un aperçu des 9 000 titres, environ, qui sont offerts, sans compter les centaines de titres activement commercialisés.

Pris isolément, aucun des distributeurs n'est capable d'investir assez d'argent et de personnel pour maintenir et promouvoir son site afin de pouvoir rivaliser avec ceux des autres distributeurs à but lucratif. Seuls quelques-uns peuvent offrir, sur leur site, des extraits en continu des titres-phares de leur catalogue pour en améliorer le visionnement par le client. Aucun n'offre actuellement grand-chose en matière de capacités de commandes et d'achats en ligne. En général, aucune campagne de commercialisation par courriel n'est intégrée aux sites.

D'autres distributeurs attirent de nouveaux clients grâce aux transactions en ligne. Par exemple, le site Internet de l'ONF réalise 50 % de son chiffre de ventes auprès des particuliers au Canada et 36 % aux États-Unis. Quoique les achats des établissements scolaires et des institutions publiques soient plus lents à se développer, ils représentent 10 % du total des ventes de l'ONF au Canada, et 6 % de ses ventes aux États-Unis. Selon l'ONF et Magic Lantern, les campagnes de commercialisation par courriel associées à leur site produisent des rendements importants sur le capital investi. Au fond, les distributeurs ne sont pas capables de suivre le rythme des évolutions importantes de la commercialisation virtuelle.

**Recommandation 15 : Construire un site Internet national des arts médiatiques.**

1. Créer et promouvoir un site Internet national bilingue permettant les transactions et servant de guichet virtuel unique d'information sur les titres en vente ou à louer.
2. Inclure des extraits de deux minutes sur ce site pour donner un aperçu des œuvres.
3. Concevoir une architecture qui profite des points forts des sites des différents distributeurs : il incomberait toujours à ces derniers d'entrer des informations sur leurs nouveaux titres et de créer des liens à travers le site cadre.
4. Élaborer une stratégie nationale de commercialisation par courriel et mener des campagnes intégrées.

Citons, parmi les résultats attendus :

- une vitrine unique pour les arts médiatiques canadiens, visible du Canada et de partout à travers le monde;
- une augmentation des ventes et des recettes;
- un site Internet amélioré, offrant des fonctionnalités hors de portée des distributeurs individuels;

- une meilleure orientation du service à la clientèle;
- la capacité de mener des campagnes de commercialisation par courriel efficaces à l'échelle nationale et internationale.

## Lacunes et possibilités

### Région de l'Atlantique

L'absence de distributeur basé dans les provinces de l'Atlantique depuis la disparition de l'AIM est perçue comme un désavantage par le monde de la production dans la région, mais pas au point de l'inciter à créer une capacité de distribution régionale. Ainsi, il s'agit de la seule partie du Canada qui ne soit pas desservie par un distributeur régional. Si leurs collectivités sont prêtes à lancer un projet de distribution, elles devraient limiter les dépenses et les subventions pour de nouvelles infrastructures au minimum, de peur de diminuer celles accordées aux distributeurs existants. Une méthode possible consisterait à financer l'un des centres de production d'arts médiatiques de la région et à le relier administrativement aux distributeurs existants afin d'éviter la création d'infrastructures administratives pesantes.

### Distribution des programmes autochtones

L'Aboriginal Arts Alliance a demandé l'assistance de Vtape pour créer le Centre for Aboriginal Media, qui a commencé à fonctionner en même temps que l'Aboriginal Peoples Television Network (APTN). Ces deux institutions ont contribué au développement d'une communauté des arts médiatiques plus active et plus professionnelle au sein de la population autochtone.

Un catalogue a été consacré aux nombreuses œuvres créées par des artistes autochtones ainsi qu'à leurs distributeurs à travers l'Amérique du Nord. Avec le soutien du Conseil, des discussions ont été entamées avec la Nouvelle-Zélande au sujet de la création d'une chaîne de télévision mondiale des Premières nations. Un festival (Imaginative) a été lancé avec succès, l'objectif étant de contribuer à combler le vide créé par la disparition de Dreamspeakers. Comme des programmateurs éminents ont assisté à ce dernier-né des festivals autochtones, celui-ci est devenu un élément clé de la création d'un marché mondial des arts médiatiques autochtones.

Même si de nombreuses chaînes de télévision possèdent les droits de diffusion des créations autochtones et que de nombreux distributeurs s'occupent de celles-ci, l'APTN et Vtape, qui a consacré beaucoup d'énergie à favoriser le développement du Centre for Aboriginal Media, jouent désormais un rôle central dans ce domaine. Dans le cadre de l'une de ses séries, *Imaginative*, l'APTN, en rassemblant des courts métrages par lots pour ses émissions, a contribué à créer un marché international pour ces lots. L'APTN est le premier guichet de vente à la télévision au Canada et verse jusqu'à 3 000 $ pour une demi-heure de création originale. Wawatay constitue souvent la seconde possibilité. Vtape commercialise la plupart des œuvres auprès des festivals, des galeries, de la télévision et des écoles, et de nombreux artistes autochtones se servent à la fois de Vtape et de Video Out comme distributeurs.

Étant donné la quantité d'initiatives destinées à attirer de nouveaux talents dans les arts médiatiques, on s'attend à un afflux d'œuvres nouvelles de la part de créateurs autochtones. Une question qui se pose est de savoir si le moment est venu de créer un

distributeur autochtone. Est-ce que les autres distributeurs soutiendraient un tel projet et, si oui, comment pourraient-ils y collaborer ? Qui dirigerait un tel organisme ? Devrait-il être basé à Toronto ou dans l'Ouest, là où vivent la plupart des producteurs et des artistes autochtones ? Quelles leçons tirer de l'expérience du distributeur autochtone américain Shenandoah Films, et quels liens éventuels entretenir avec lui ? Voilà les questions que doivent considérer les distributeurs et le Conseil pour déterminer la possibilité de mettre en place un distributeur spécialisé de ce genre ainsi que sa viabilité.

**Distribution des nouveaux médias**

Le programme d'aide annuelle du Conseil ne soutient actuellement que les distributeurs de films et de vidéos. Reste à savoir comment aider au mieux les artistes médiatiques travaillant avec d'autres supports, souvent improprement regroupés sous l'expression « nouveaux médias ». Ces derniers comprennent les arts audio, les œuvres interactives sur des supports comme les CD-ROM, les DVD ou Internet, ainsi que des installations qui peuvent être à base de vidéo, mais sont destinées à être immergées dans des environnements spécifiques et ne se prêtent pas à la distribution vidéo à un seul canal. Ces œuvres, souvent extrêmement expérimentales, recherchent avant tout le succès culturel et artistique, mesuré en respect pour l'œuvre. Elles coûteront presque toujours plus cher à distribuer que ce qu'elles pourront rapporter.

Beaucoup d'artistes et d'organismes artistiques travaillent avec ces médias et, étant donné les avancées de la technologie, il est certain que de nouvelles formes d'arts médiatiques continueront à émerger à l'avenir. Les artistes et les organismes estiment que, si des financements de projets sont disponibles pour la production, la distribution et la diffusion de leurs œuvres, le soutien à la distribution à long terme fait défaut. Il n'existe souvent aucun canal de distribution qui réponde adéquatement aux besoins de ces artistes, et les organismes artistiques s'efforcent de créer eux-mêmes de tels canaux par l'autoédition.

D'après ces organismes, les distributeurs devraient adapter leurs activités aux besoins des artistes. Souvent, ils sont davantage tournés vers ce qui se fait en Europe plutôt qu'au Canada, car ils y trouvent un environnement plus accueillant. Leur impression est qu'une part importante de l'art contemporain n'arrive pas jusqu'au Canada, notamment l'art médiatique, autrement dit, qu'il y a un écart entre le Canada et le reste du monde à cet égard.

Les distributeurs de films et de vidéos soutenus par le Conseil sont parfaitement conscients que se charger de ce type d'œuvres constitue un défi, et ils cherchent à travailler avec leurs partenaires artistes à l'élaboration de nouveaux modèles. Toutefois, il est évident qu'ils possèdent davantage de connaissances et d'expertise en distribution et qu'ils ne disposent pas des ressources humaines et financières pour réaliser des investissements dans l'importante distribution des nouveaux médias. Les distributeurs actuels pourraient-ils jouer un rôle majeur dans la distribution des nouveaux médias ? S'agit-il d'un domaine où les chances de réussite pourraient être optimisées grâce à des collaborations régionales ou nationales, plutôt que par l'activité de distributeurs individuels ?

Pour répondre à ces questions, la voix des organismes de nouveaux médias apporterait une contribution cruciale au débat. Ces organismes, qui sont à la pointe des arts médiatiques, prennent souvent très tôt conscience des nouvelles évolutions de la distribution et de la diffusion, notamment mondiales, et sont forcés d'adopter des opinions non traditionnelles sur la distribution. Comme ils représentent des points de vue critiques et neufs sur la distribution, il faut que l'écosystème de la distribution des arts médiatiques les intègre dans le processus de développement stratégique tourné vers l'avenir.

**Recommandation 16 : Le Conseil et les distributeurs actuels devraient étudier les moyens de combler au mieux les lacunes du système.**

1. La distribution dans les provinces de l'Atlantique.
2. La question d'un distributeur spécialisé des arts médiatiques autochtones.
3. La distribution des arts médiatiques autres que le film et la vidéo à un seul canal.
4. Les solutions devraient inciter les distributeurs à passer par la mise en commun des ressources actuelles plutôt que par la création d'organismes complètement isolés.

## Le Conseil des Arts du Canada

Les distributeurs et les artistes ont fait des commentaires très positifs sur le Conseil et, en particulier, sur le personnel de son Service des arts médiatiques. « Sans le Conseil, nous aurions coulé, et beaucoup de pays n'ont rien… Le Conseil a élevé le Canada à un tout autre rang. Il a encouragé un niveau de production impressionnant pour notre pays », a confié un artiste. Selon un distributeur : « Nos rapports avec le Conseil sont excellents. Les gens qui y travaillent cherchent vraiment à mieux nous défendre. » Aux dires d'un autre : « Les fonctionnaires travaillent au profit des artistes, et ça se voit… Ils sont à l'écoute des artistes. »

De façon générale, il a fallu longuement insister avant d'obtenir de nos interlocuteurs des commentaires sur la manière dont le Conseil pourrait améliorer son fonctionnement. Il ressortait clairement que, dans l'ensemble, le niveau de satisfaction était très élevé. Après avoir encouragé les personnes interrogées à désigner des domaines spécifiques dans lesquels il faudrait apporter des améliorations, nous avons pu dresser la liste ci-dessous. Les suggestions peuvent émaner d'une ou de plusieurs sources et elles n'impliquent pas nécessairement de consensus parmi les personnes interrogées. Bien entendu, il a souvent été question d'augmenter le niveau de financement, surtout dans un contexte où le gouvernement priorise la culture de façon générale. Mais d'autres personnes interrogées ont suggéré que les problèmes n'exigeaient pas plus d'argent, mais plutôt une utilisation mieux ciblée des fonds disponibles.

Dans certains cas, les suggestions reflètent des impressions plutôt que des réalités : en d'autres termes, il se peut que les programmes actuels du Conseil traitent déjà les problèmes mentionnés. Toutefois, nous les avons tout de même incluses, car elles jouent un rôle important : elles indiquent qu'il est au minimum nécessaire de communiquer et d'instruire les gens en permanence sur les programmes du Conseil. Dans de très rares cas, les suggestions émanent de l'auteur du présent rapport, notamment en ce qui concerne la facilité d'accès aux rapports des distributeurs et leur clarté.

**Recommandation 17 : Le Service des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada devrait chercher comment améliorer son fonctionnement dans les domaines suivants : programmes de financement, relations et esprit d'initiative.**

**Programmes de financement – général**

- Diminuer la confusion entre les catégories et augmenter l'accès aux différentes caisses du Conseil des Arts du Canada.
- Être plus transparent au sujet du processus de compétition pour les subventions, ne rien cacher du montant des subventions et rendre des décisions transparentes.

**Programme de subvention à l'exploitation**

- Créer des stimulants pour récompenser les succès. Par exemple, les organismes de distribution qui couvrent un plus grand pourcentage de leurs coûts de distribution par leurs recettes devraient se voir récompenser par une hausse de leurs subventions à la distribution de la part du Conseil.

- Soutenir la distribution des nouveaux médias et des médias audio dans le cadre du programme.
- Établir certaines normes pour les rapports annuels, notamment en ce qui concerne les chiffres. Les rapports devraient se concentrer davantage sur les résultats que sur les activités. Il est actuellement très difficile de comparer les distributeurs à cause de différences de terminologie et d'une tendance à rendre compte des activités plutôt que des résultats.

**Programme de subvention de projets**

- Outre les projets de production et de diffusion, financer des projets de distribution.
- Simplifier et alléger le processus de subvention de projets et de rayonnement.
- Soutenir la création de catalogues imprimés par l'intermédiaire d'un programme de subvention aux publications.
- Créer un fonds pour le doublage ou le sous-titrage dans d'autres langues.
- En ce qui concerne le programme de subvention aux activités de rayonnement, on devrait reconsidérer la limite du nombre de subventions de voyage à une par an quand il s'agit de distributeurs situés loin de l'axe Ontario-Québec, qui représente l'essentiel du marché.
- Les subventions de voyage pour les festivals ne devraient pas être limitées aux artistes, mais s'étendre aussi aux distributeurs.
- Supprimer les obstacles aux partenariats entre festivals et distributeurs en aidant les festivals itinérants.
- Augmenter la souplesse par la prise de décisions rapides concernant les subventions, afin de saisir des occasions limitées dans le temps.

**Relations**

- Augmenter le nombre et la durée des visites des employés du Conseil aux distributeurs et aux festivals.
- Assurer, au moins une fois par an, une réunion des distributeurs subventionnés pour se pencher sur les problèmes communs de distribution.
- Accroître la collaboration avec les conseils des arts des provinces : se rencontrer plus souvent pour définir des questions et des initiatives communes.
- Faire pression sur l'ONF pour qu'il ne retienne pas uniquement les meilleurs titres des producteurs indépendants.

**Esprit d'initiative**

- Lancer des initiatives pour augmenter le nombre de conservateurs et en attirer de nouveaux dans le domaine.
- Parrainer des projets spéciaux à l'intention de marchés spécifiques, comme les écoles ou les musées, de façon soutenue, régulière et continue.
- Prendre part, en parlant haut et fort, au débat national sur la projection : faire pression sur le gouvernement en faveur des salles de cinéma au Canada.
- Chercher à définir l'art médiatique au niveau fédéral, provincial et international, et travailler à l'élaboration d'une définition commune.
- Enquêter sur les nouveaux modèles de distribution qui émergent en dehors du Canada.

- Organiser une conférence sur les arts médiatiques pour replacer dans leur contexte l'histoire et l'avenir des arts médiatiques.

**Visibilité et reconnaissance des arts médiatiques**

Un nombre impressionnant de professionnels de l'industrie du film et de la télévision n'avait même pas conscience de l'existence de l'entreprise des arts médiatiques dans son ensemble, sans même parler des œuvres particulières ou des carrières des artistes, hormis une poignée d'entre eux. Le rôle joué par les centres d'arts médiatiques, tant dans la production que dans la distribution, était généralement inconnu et méconnu. Après exploration du phénomène, il est devenu clair que cette réalité dépassait l'industrie du film, et que la visibilité et la connaissance du secteur des arts médiatiques étaient faibles au sein de l'ensemble de la communauté des arts contemporains comme des amateurs de culture dans le grand public.

Il est difficile pour les distributeurs de travailler dans un tel contexte. Il devient ardu d'obtenir des engagements de la part des radiodiffuseurs, l'attention de la presse ou des occasions d'exposition. Dans cette situation, il n'est pas non plus aisé de convaincre le gouvernement ou les financeurs du secteur privé d'accorder un soutien permanent. Le secteur des arts médiatiques n'est pas non plus perçu comme ayant une place naturelle à la table quand d'autres groupes du secteur culturel ou de l'industrie se réunissent pour discuter ou influer sur les politiques publiques.

Il est clair qu'une telle entreprise n'est pas l'affaire des distributeurs seuls, et qu'elle exigerait que tous les membres du secteur culturel s'associent, ce qui explique pourquoi elle est placée à la fin de ce rapport, pour attirer l'attention du Conseil des Arts du Canada, des conseils des arts des provinces et des organismes artistiques à l'échelle nationale.

**Recommandation 18 : Collaborer pour faire connaître et rendre visible les arts médiatiques.**

1. Sous la direction du Conseil des Arts du Canada, élaborer un programme stratégique de visibilité et investir dans la publicité pour faire connaître les arts médiatiques canadiens.
2. Vendre le concept d'arts médiatiques, en suscitant, dans la presse, dans l'édition, dans Internet ou à la télévision, une couverture médiatique des œuvres et des artistes, par des médias influents, dont :
    a. la presse des communautés artistiques *(Bordercrossings, Parachute, CMagazine, Canadian Art, Akimbo)*;
    b. la presse de la communauté du film et de la vidéo *(Playback, Take One, POV, Qui Fait Quoi)*.
3. Faire la promotion d'événements précis, de projections et d'installations auprès des amateurs de culture dans le grand public, en suscitant une couverture dans la presse alternative *(Eye, Now, Voir, Hour, Mirror, Georgia Straight,* etc.) ainsi qu'auprès de CBC, de la SRC et des radios locales.
4. Créer un spectacle d'introduction national itinérant annuel en collaboration avec les grands musées et organiser des formations données par des maîtres au cours de festivals.
5. En association avec les conseils des arts, négocier l'obtention de créneaux à la télévision pour présenter une sélection d'œuvres d'arts médiatiques primées.

6. Installer, autant que possible, les établissements dans des quartiers culturels en vue des grandes villes.
7. Informer davantage les artistes naissants (ou isolés) des possibilités de distribution.
8. S'associer à d'autres organismes du secteur culturel, en particulier dans le domaine du film et de la vidéo, pour soulever des questions concernant les politiques avec les principaux ministères et organismes gouvernementaux. Par exemple, un effort est fait, actuellement, pour unir divers secteurs de l'industrie cinématographique (producteurs, réalisateurs, cinéastes, acteurs, etc.) afin d'instruire et d'influencer le CRTC sur les répercussions de certaines de ses décisions et de ses directives en matière de droits d'auteur.

Citons, parmi les résultats attendus :

- une sensibilisation des communautés artistiques, de la communauté du film et de la vidéo et des amateurs de culture dans le grand public aux arts médiatiques (artistes et œuvres);
- l'accroissement du public pour les œuvres.

## ANNEXE 1 : LISTE DES RECOMMANDATIONS

**Recommandation 1 : Les organismes de distribution individuels doivent unir leurs efforts avec d'autres organismes régionaux et réinvestir les économies réalisées grâce au partage de fonctions précises.** Le meilleur modèle de collaboration est sans doute d'établir des partenariats contractuels dans le cadre d'une approche de gestion des regroupements, ce qui permettrait à chaque organisme de conserver son indépendance tout en s'engageant expressément à partager l'exploitation dans certains domaines précis pour une période de temps déterminée. Il serait plus facile d'entretenir et de surveiller des partenariats régionaux, et ceux-ci permettraient d'obtenir des résultats à court terme presque immédiatement. Parmi d'autres options, ces distributeurs pourraient :

- partager les locaux et les installations techniques;
- partager les systèmes administratifs;
- partager le personnel de vente et de commercialisation;
- élaborer des projets de commercialisation communs.

**Recommandation 2 : Établir un ensemble de projets cadres nationaux de commercialisation pour améliorer les résultats dans des domaines particuliers ou afin d'établir des outils communs.** Les recommandations détaillées relatives à ces projets sont présentées plus loin dans ce rapport et comprennent notamment les éléments suivants :

1. Commercialisation auprès du marché télévisuel canadien et international;
2. Commercialisation en collaboration avec les partenaires externes;
3. Commercialisation auprès du marché éducatif;
4. Commercialisation auprès des musées, des galeries et des centres gérés par les artistes;
5. Commercialisation auprès des bibliothèques;
6. Commercialisation auprès des collectionneurs et des consommateurs particuliers;
7. Relations avec les festivals;
8. Commercialisation auprès des cinémas;
9. Commercialisation internationale;
10. Création d'un site Internet national sur les arts médiatiques;
11. Distribution dans la région de l'Atlantique;
12. Commercialisation des œuvres autochtones;
13. Commercialisation des œuvres en nouveaux médias;
14. Reconnaissance et visibilité accrues des arts médiatiques;
15. Projets d'études de marché;
16. Programmes de tournées nationales et internationales.

**Recommandation 3 : Favoriser la collaboration en organisant des réunions annuelles ou semestrielles.**

**Recommandation 4 : Améliorer la santé organisationnelle des distributeurs individuels en réglant les problèmes relatifs aux ressources humaines et techniques.**

1. S'assurer que le personnel de distribution reçoit un salaire concurrentiel et conforme au coût de la vie dans leur ville.
2. Examiner les ensembles d'avantages sociaux afin de les rendre plus concurrentiels au sein de l'industrie.
3. S'assurer que les niveaux de dotation en personnel des organismes suffisent pour répondre aux objectifs de rendement.
4. Accorder la priorité à la formation et au perfectionnement professionnel permanent.
5. Concentrer les efforts sur la distribution plutôt que sur le maintien des collections ou les activités de diffusion.
6. Combler les postes avec des employés de commercialisation et de distribution expérimentés.

**Recommandation 5 : Élaborer une stratégie relative aux collections et reconnaître la priorité de la conservation du patrimoine des arts médiatiques.**

1. Élaborer une liste maîtresse des titres que possèdent les distributeurs, en identifiant les titres en double et les chevauchements.
2. Élaborer un plan pour restaurer et archiver les collections de bobines de films et de vidéos 3/4 pouce, ainsi que les nouvelles copies de films.
3. Établir des fonds spécifiques pour financer les activités de conservation, avec le concours des conseils des arts provinciaux, du ministère du Patrimoine canadien et des Archives nationales. Les archives améliorées pourraient être conservées au sein d'un organisme de distribution, d'une collection de musée, ou encore par un fournisseur commercial.
4. Mettre en pratique des normes de qualité d'archivage pour la réserve des collections, sur le plan régional – Vancouver (1 739 titres), Winnipeg (1 435 titres), Toronto (5 472 titres) et Montréal-Québec (2 943 titres) – ou sur le plan national.
5. Établir un plan pour assurer la maintenance des collections dans l'éventualité de la disparition d'un distributeur.
6. Restaurer l'œuvre complète d'au moins un artiste de renom par an.

**Recommandation 6 : Établir des partenariats avec des organismes extérieurs.**

1. Avec le concours du Service des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada, négocier avec les principaux musées publics afin d'accroître l'intérêt des conservateurs et l'exposition publique d'œuvres d'arts médiatiques.
2. Négocier avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et les agents culturels canadiens travaillant dans les ambassades à l'étranger pour soutenir une tournée internationale.
3. Négocier un partenariat avec l'ONF pour participer à certaines de ses initiatives dans le domaine numérique, par exemple, la médiathèque et CinéRoute, et afin d'agir comme sous-distributeur par l'intermédiaire de sa boutique en ligne.
4. Négocier avec les Archives nationales ou l'ONF pour obtenir des services de consultation et des conseils sur les meilleures pratiques relatives à l'archivage et à la restauration des collections d'arts médiatiques.

5. Négocier un partenariat avec les principaux établissements d'enseignement postsecondaire qui offrent des programmes de production de films et de vidéos pour leur proposer un programme portant sur la distribution.
6. Identifier les principaux fournisseurs potentiels du secteur privé afin d'établir des partenariats et d'obtenir des services à rabais dans les domaines du soutien informatique, de la création de DVD et des services linguistiques.

**Recommandation 7 : Améliorer la commercialisation auprès des programmateurs de télévision.**

1. Reproduire le modèle créé par le Conseil des arts de l'Ontario et TVOntario pour mettre en valeur des œuvres d'arts médiatiques et les diffuser publiquement.
2. Utiliser le modèle de l'ONF et des succursales de la CBC dans les provinces de l'Atlantique et à Terre-Neuve pour présenter des séries appropriées aux régions à diffuser au niveau provincial, local, ou régional (CBC).
3. Établir deux postes de représentants commerciaux dans le domaine télévisuel, en anglais et en français, afin de représenter tous les titres que détiennent les organismes de distribution. Les personnes occupant ces postes seraient chargées des ventes au Canada et à l'étranger, tenant le rôle de vente principal en Amérique, et agissant comme principale relation auprès d'un agent européen.
4. Les distributeurs et les conseils des arts doivent se tenir renseignés et appuyer les efforts de pression, conjointement avec le CRTC, en vue de créer davantage de possibilités de diffusion des œuvres d'artistes à la télévision.

**Recommandation 8 : Améliorer la commercialisation dans le secteur de l'éducation.**

1. Établir un ensemble de documents promotionnels imprimés pour les enseignants, notamment :
    a. un catalogue des nouveautés comprenant les titres de tous les distributeurs sélectionnés, organisé selon les programmes scolaires et envoyé par publipostage direct aux enseignants au moins une fois par année;
    b. des documents promotionnels thématiques spécialisés renfermant les titres de tous les distributeurs sélectionnés afin de répondre aux besoins hautement prioritaires des clients dans des domaines spécialisés (éducation médiatique, histoire, etc.).
2. Construire une base de données d'historiques de clients éducateurs fondée sur la clientèle des dix distributeurs, qui servira de liste d'envoi, à laquelle on aura ajouté une liste des achats ou des nouvelles enquêtes.
3. S'assurer que les sites Internet sont organisés de façon à permettre aux enseignants d'effectuer facilement des recherches par domaine.
4. Jouer un rôle dans les marchés médiatiques importants (Ontario, Alberta) et quant à d'autres vitrines médiatiques régionales dans d'autres grandes municipalités.
5. Créer un centre d'appels national doté d'une ligne sans frais 1 800.

**Recommandation 9 : Accentuer la présence des arts médiatiques dans les musées, les galeries et les centres d'art autogérés.**

1. Entreprendre des recherches et élaborer une stratégie visant à empêcher le déclin des expositions régulières de films et de vidéos expérimentaux dans les musées, et à financer les expositions des galeries et des centres d'art autogérés. Pour ce faire,

il faut compter sur la pleine participation des conseils des arts (sections des arts médiatiques et des arts visuels), des musées, des galeries, des artistes et des distributeurs.
2. Les distributeurs doivent créer des liens pour s'assurer que les conservateurs des musées voient les œuvres d'arts médiatiques.
3. Explorer le potentiel de vente d'éditions limitées de DVD de haute qualité dans les galeries.

**Recommandation 10 : Améliorer la commercialisation auprès des bibliothèques.**

1. Reconnaître que les bibliothèques font maintenant partie du marché de la vidéo maison, sélectionnant des vidéos et des DVD aux fins de prêt public aux particuliers.
2. Créer un emballage attrayant qui rendra les tablettes attirantes pour le consommateur.
3. Utiliser les bibliothèques à la fois pour la production de recettes et comme principal point de contact pour le grand public, en exposant des œuvres d'arts médiatiques gratuitement aux spectateurs.
4. Faire preuve de plus d'initiative dans la communication avec les bibliothèques publiques qui cherchent à se renseigner sur les produits à l'aide des documents imprimés et par courriel.
5. Participer aux grandes présentations médiatiques ou organiser, au niveau régional, des vitrines d'exposition pour les médias.
6. Connaître les personnes-ressources appropriées et s'assurer d'entretenir des rapports en personne avec les bibliothèques importantes.
7. Fixer d'une manière appropriée le prix des produits et être disposé à négocier les prix et à consentir des tarifs de gros.

**Recommandation 11 : Développer le marché des consommateurs particuliers et des collectionneurs.**

1. Déterminer si les objectifs d'une initiative de commercialisation destinée aux collectionneurs individuels devraient être fondés sur la visibilité et l'accessibilité, ou bien sur les recettes.
2. Rechercher la sensibilité au prix des collectionneurs pour une édition limitée de haute qualité d'un DVD des rétrospectives d'œuvres d'artistes canadiens importants. Établir un niveau de prix fondé sur le nombre d'exemplaires de l'édition, sans aller en dessous de la valeur de l'offre de vente des DVD.
3. Créer une ligne de DVD de haute qualité en édition limitée, offrant des rétrospectives d'œuvres d'artistes canadiens importants accompagnées d'une documentation imprimée. Commercialiser ces DVD dans Internet et au moyen de campagnes publicitaires en ligne, en les offrant au prix maximum aux collectionneurs et en les vendant aussi dans les galeries, les librairies de musée, les catalogues d'envoi direct et les centres d'art autogérés.

**Recommandation 12 : Renforcer les relations avec les festivals.**

1. Faire preuve de plus d'initiative dans la communication avec les festivals.
2. Diriger les efforts dans le développement de relations personnelles avec les programmateurs de festivals.

3. Assister à des festivals sélectionnés afin de mieux comprendre leurs besoins, de créer un réseau de relations avec d'autres programmateurs et de lancer et promouvoir plus activement les films et les artistes choisis.
4. Établir des partenariats avec les festivals pour monter des programmes de tournées organisées.

**Recommandation 13 : Projeter davantage d'œuvres d'arts médiatiques dans les salles de cinéma.**

1. Entamer des discussions stratégiques avec les exploitants indépendants, les réseaux de cinémas et les cinémathèques afin de mettre au point des techniques novatrices en matière de programmation d'œuvres d'arts médiatiques, ne serait-ce que de créer des projections autogérées de films dans le cadre d'accords avec les distributeurs existants.
2. Travailler avec les réseaux existants (Ontario Film Circuit, Moving Images) afin d'inclure des courts métrages et des vidéos d'artistes en première partie des films et de programmer, à l'occasion, des compilations des meilleurs artistes indépendants. Cela répondrait à des besoins qui se font sentir en dehors des grandes villes.
3. Faire preuve de plus d'initiative en approchant les programmateurs pour leur proposer des programmes et participer à la programmation de compilations de documentaires, de films expérimentaux, ainsi que des compilations et rétrospectives d'œuvres d'artistes individuels. S'assurer que la programmation d'un exploitant fait l'objet d'une promotion auprès de l'ensemble du réseau des exploitants, puisque leurs responsables s'inspirent souvent les uns des autres pour établir leur programmation.
4. Les distributeurs des centres d'artistes et les conseils des arts devraient se faire entendre haut et fort dans le débat national afin d'assurer la présence d'œuvres canadiennes sur les écrans canadiens.

**Recommandation 14 : Établir une stratégie de commercialisation internationale.**

1. Recruter un agent européen pour représenter, auprès des télévisions étrangères (Europe, Afrique, Proche-Orient, Asie), une sélection des titres les plus vendables tirés du catalogue de l'ensemble des distributeurs.
2. Confier des responsabilités, pour le Canada, les États-Unis et l'Amérique latine, à des agents commerciaux opérant pour le compte de distributeurs anglophones et francophones.
3. S'assurer qu'au moins l'un de ces représentants commerciaux dessert tous les grands marchés télévisuels du monde.
4. Recourir à des entreprises canadiennes spécialisées, à titre d'agents non exclusifs sur des marchés spécifiques en croissance comme l'Inde ou l'Asie du Sud-Est.
5. Négocier des projets et des partenariats internationaux avec des organismes d'arts médiatiques canadiens et étrangers.
6. S'associer à des centres d'artistes étrangers pour organiser des tournées de films étrangers au Canada et des tournées de films canadiens à l'étranger.
7. Établir d'étroites relations de travail avec la Direction de la promotion des arts et des industries culturelles du MAECI et avec les représentants des services culturels des ambassades canadiennes à l'étranger.

8. Rationaliser les subventions de voyage aux artistes qui veulent nouer des relations commerciales ou établir des rapports dans les festivals.
9. Étudier les modèles de distribution internationaux et intégrer leurs meilleures pratiques.
10. Enquêter sur les lieux de rendez-vous européens et américains, les réseaux alternatifs et partager les résultats de l'enquête et les relations avec tous les distributeurs.

**Recommandation 15 : Construire un site Internet national des arts médiatiques.**

1. Créer et promouvoir un site Internet national bilingue permettant les transactions et servant de guichet virtuel unique d'information sur les titres en vente ou à louer.
2. Inclure des extraits de deux minutes sur ce site pour donner un aperçu des œuvres.
3. Concevoir une architecture qui profite des points forts des sites des différents distributeurs : il incomberait toujours à ces derniers d'entrer des informations sur leurs nouveaux titres et de créer des liens à travers le site cadre.
4. Élaborer une stratégie nationale de commercialisation par courriel et mener des campagnes intégrées.

**Recommandation 16 : Le Conseil et les distributeurs actuels devraient étudier les moyens de combler au mieux les lacunes du système.**

1. La distribution dans les provinces de l'Atlantique.
2. La question d'un distributeur spécialisé des arts médiatiques autochtones.
3. La distribution des arts médiatiques autres que le film et la vidéo à un seul canal.
4. Les solutions devraient inciter les distributeurs à passer par la mise en commun des ressources actuelles plutôt que par la création d'organismes complètement isolés.

**Recommandation 17 : Le Service des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada devrait chercher comment améliorer son fonctionnement dans les domaines suivants :**

1. Programmes de financement – général
2. Programme de subvention à l'exploitation
3. Programme de subvention de projets
4. Relations
5. Esprit d'initiative

**Recommandation 18 : Collaborer pour faire connaître et rendre visible les arts médiatiques.**

1. Sous la direction du Conseil des Arts du Canada, élaborer un programme stratégique de visibilité et investir dans la publicité pour faire connaître les arts médiatiques canadiens.
2. Vendre le concept d'arts médiatiques, en suscitant, dans la presse, dans l'édition, dans Internet ou à la télévision, une couverture médiatique.
3. Faire la promotion d'événements précis, de projections et d'installations auprès des amateurs de culture dans le grand public, en suscitant une couverture dans la presse alternative, ainsi qu'auprès de CBC, de la SRC et des radios locales.

4. Créer un spectacle d'introduction national itinérant annuel en collaboration avec les grands musées et organiser des formations données par des maîtres au cours de festivals.
5. En association avec les conseils des arts, négocier l'obtention de créneaux à la télévision pour présenter une sélection d'œuvres d'arts médiatiques primées.
6. Installer, autant que possible, les établissements dans des quartiers culturels en vue des grandes villes.
7. Informer davantage les artistes naissants (ou isolés) des possibilités de distribution.
8. S'associer à d'autres organismes du secteur culturel, en particulier dans le domaine du film et de la vidéo, pour soulever des questions concernant les politiques avec les principaux ministères et organismes gouvernementaux.

## ANNEXE 2 : RÉPONDANTS INTERVIEWÉS

**Distributeurs**

| | | |
|---|---|---|
| Canadian Filmmakers' Distribution Centre | Toronto | Deirdre Margaret Logue |
| Cinéma Libre | Montréal | Michel Gélinas |
| Groupe Intervention Vidéo | Montréal | Petunia Alves<br>Anne Golden |
| Indo Canadian Film International | Montréal | Gotham Hooja |
| Lapsus | Paris | Esther Hoffenberg |
| Magic Lantern | Oakville | Pauline Weber<br>George Wright |
| Moving Images | Vancouver | Michele Bjornson<br>Sylvia Jonescu Lisitza<br>Glynis Whiting |
| Office national du film du Canada | Montréal | Trevor Grigg<br>Joanne Leduc<br>Christian Ruel |
| Satellite Video Exchange Society (Video Out) | Vancouver | Krista Dahl<br>Keith Haring<br>Lauren Howes<br>Rick Ward |
| Vtape | Toronto | Kim Tomczak |
| Vidéo Femmes | Québec | Martine Beaurivage<br>Francine Plante |
| Le Vidéographe Inc. | Montréal | Danielle Bélanger |
| Video Pool Inc. | Winnipeg | Alethea Lahofer<br>Gabriel Schroedhter |
| Winnipeg Film Group | Winnipeg | Matthew Etches<br>Victor Irvin Jerrett-Enns |

**Artistes**

| | |
|---|---|
| Dana Claxton | Vancouver |
| John Greyson | Toronto |
| Oliver Hockenhull | Evanston, Indiana |
| Michael Hoolboom | Toronto |
| Anita McGee | St. John's |
| Wayne Yung | Hambourg, Allemagne |

**Organismes artistiques**

| | | |
|---|---|---|
| **Agence Topo** | **Montréal** | **Michel Lefebvre**<br>**Eva Quintas** |
| **Association de création et diffusion sonores Avatar** | **Québec** | **Émile Morin** |
| **DOC** | **Vancouver** | **Harry Sutherland** |
| **Alliance des arts médiatiques indépendants** | **Montréal** | **Peter Sandmark** |
| **Perte de Signal** | **Montréal** | **Robin Dupuis** |

**Utilisateurs finals**

| | | |
|---|---|---|
| **CBC – ZED** | **Vancouver** | **Sue Biely** |
| **Documentary Media Society (DOXA)** | **Vancouver** | **Kristine Anderson** |
| **Exchange Festival (NSI)** | **Winnipeg** | **Bill Evans** |
| **Herland Feminist Film and Video Festival** | **Calgary** | **Jaylene Scheible** |
| **Bibliothèque publique d'Ottawa** | **Ottawa** | **Anne Archer**<br>**Alison Blackburn** |
| **Pacific Cinémathèque** | **Vancouver** | **Jim Sinclair** |
| **Plug-In Gallery** | **Winnipeg** | **Carol Phillips** |
| **St. John's Womens Film and Video Festival** | **St. John's** | **Sara Swain** |
| **Toronto Reel Asian Film Festival** | **Toronto** | **Sally Lee** |
| **TVOntario** | **Toronto** | **Rudy Buttignol** |
| **Vancouver Queer Film and Video Festival** | **Vancouver** | **Michael Barrett** |

**Presse**

| | | |
|---|---|---|
| ***Playback*** | **Toronto** | **Sean Davidson** |

**Organismes gouvernementaux**

| | | |
|---|---|---|
| **Conseil des Arts du Canada** | **Ottawa** | **David Poole**<br>**Zainub Verjee**<br>**Claire McCaughey**<br>**Mandy Heggtveit**<br>**Doug Sigurdson** |
| **Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants** | **Ottawa** | **Robin Jackson** |
| **Conseil des arts et des lettres du Québec** | **Montréal** | **Yvon Bergeron**<br>**Françoise Jean** |
| **Conseil des arts de l'Ontario** | **Toronto** | **Kelly Langgard**<br>**Cynthia Lickers-Sage**<br>**Carolyn Vesely** |
| **Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario** | **Toronto** | **Len Pendergast**<br>**James Weyman** |
| **Société de développement des entreprises culturelles** | **Montréal** | **Valeria Moro** |
| **Téléfilm Canada** | **Montréal** | **Marilyn Burgess** |

## ANNEXE 3 : ÉTUDES ET ARTICLES CONSULTÉS POUR PRÉPARER LE RAPPORT


*La population active du secteur culturel, 1991 à 2002,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 13 janvier 2004.

*Dépenses publiques au chapitre de la culture, 2001-2002,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 7 janvier 2004.

*Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 19 décembre 2003.

*Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles, 2001-2002,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 15 décembre 2003.

*Écoute de la télévision, automne 2002,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 21 novembre 2003.

*Distribution de films cinématographiques, de vidéos et de productions audiovisuelles,* Le Quotidien, Statistique Canada, le 4 juillet 2003.

*Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, 2000;* le 4 juillet 2003, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada, n° de cat. : 87F0010XDB, ISSN :1708-1998.

*Le dénombrement des bibliothèques : savoir lire entre les lignes,* La culture en perspective, Statistique Canada, été 1997.

*Profil des arts médiatiques, Étape 1 — Rapport final,* préparé par Hill Strategies, subventionné par le Conseil des Arts du Canada et le ministère du Patrimoine canadien, avec la participation de l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants, mai 2003.

*Overview Report on Issues and Concerns Regarding Operations of Production Centres in Media Arts,* préparé par Josette Bélanger, Conseil des Arts du Canada, mai 2003.

*Getting Real: An Economic Profile of the Canadian Documentary Production Industry,* préparé par Nordicity Group Ltd. pour l'Organisation canadienne des documentaristes, en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, l'Office national du film et la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, juin 2003.

*Profil 2004,* rapport préparé par la CFTPA, janvier 2004.

*Notre souveraineté culturelle : Le deuxième siècle de la radiodiffusion canadienne,* Comité permanent du Patrimoine canadien, juin 2003.

*Turning Up Digital TV in the UK,* eMarketer, le 11 février 2004.

*Digital Cable Market in Canada,* eMarketer, le 12 novembre 2003.

*Intel Says Chip Speed Breakthrough Will Alter Cyberworld,* John Markoff dans le *New York Times,* le 11 février 2004.

*Internet User Needs Research : Qualitative Research Results,* préparé par eCorporate Research Associates Inc., Office national du film du Canada, le 1er mars 2001.

*National Study of Viewing Patterns of NFB Video Material,* préparé par Leto Consulting pour l'Office national du film du Canada, juillet 1998.

*Les résultats du sondage utilisateurs du marché audiovisuel de langue française au Canada,* préparé par Denise Cordeau, commandité par le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, août 2001.

*Les résultats du sondage utilisateurs de matériel audiovisuel,* préparé par Judith McCann & Associates pour le Fonds canadien du film et de la vidéo indépendants, 2001.

*The Canadian Independent Film and Video Industry : Economic Features and Foreign Investment Related to the Distribution Sector,* préparé par Wall Communications Inc. pour le ministère du Patrimoine canadien, le 15 novembre 1996.

*Television and Video in the Classroom, A Review of Survey Findings,* préparé par Janet Stern pour TVOntario, août 1995.

*Aperçu de la distribution et résultats,* Section des arts médiatiques, Conseil des Arts du Canada, mai 1987.

*Analyse du secteur de la distribution domestique de longs métrages,* préparé par Wall Communications Inc. pour le ministère du Patrimoine canadien, le 14 août 2000.

*Canadians at the Movies : Attitudes and Behaviour Towards Canadian Cinema,* préparé par Angus Reid Group Inc. pour le ministère du Patrimoine canadien.

*Feature Film Distribution : International Comparative Study,* préparé par Judith McCann & Associates pour le ministère du Patrimoine canadien, août 2000.

*Statistiques sur l'industrie du film, édition 2003,* publié par l'Institut de la statistique du Québec.

*État des lieux des arts médiatiques au Québec en 2001 : Étude qualitative et quantitative des créateurs et des organismes indépendants en arts médiatiques au Québec,* préparé par le Conseil québécois des arts médiatiques, juillet 2001.

## ANNEXE 4 : CRITÈRES DU PROGRAMME D'AIDE ANNUELLE AUX ORGANISMES DE DISTRIBUTION

Le Conseil des Arts du Canada offre une aide annuelle aux organismes canadiens de distribution d'œuvres d'arts médiatiques à but non lucratif dirigés par des artistes. Ces organismes doivent démontrer un engagement sérieux envers les besoins et les intérêts en matière de distribution des artistes canadiens qui réalisent des films, des vidéos, des œuvres en nouveaux médias et des œuvres audio indépendants en rendant ces œuvres accessibles au public et en versant aux artistes un revenu provenant de la location et de la vente de leurs œuvres ainsi que de l'octroi de licences.

Le Conseil soutient en priorité la distribution d'œuvres médiatiques indépendantes d'artistes canadiens qui sont innovatrices quant aux thèmes et aux sujets qu'elles traitent, au point de vue qu'elles expriment et aux stratégies esthétiques sur lesquelles elles reposent.

Par productions indépendantes, le Conseil entend des œuvres sur lesquelles les réalisateurs ou artistes exercent un contrôle absolu sur les plans éditorial et créatif, et pour lesquelles ils conservent la propriété des copies originales, des éléments d'impression et des autres matériaux originaux de production.

**Admissibilité**

Pour être admissibles à une aide annuelle, les organismes doivent être en activité depuis au moins un an, être dirigés par un conseil d'administration formé d'artistes actifs des arts médiatiques, avoir une structure administrative établie et être constitués légalement en société canadienne à but non lucratif.

Ils doivent faire preuve d'un engagement manifeste et soutenu, à titre de principale activité, envers la distribution de films, de vidéos, d'œuvres en nouveaux médias et d'œuvres audio indépendants canadiens réalisés par des artistes. Au moins la moitié de leur collection active de distribution doit se composer de telles œuvres.

Les organismes doivent faire preuve d'une saine gestion financière et respecter leurs obligations envers les artistes dont ils distribuent le travail. L'omission de verser aux artistes les sommes qui leur reviennent entraîne normalement la perte de l'admissibilité aux subventions de distribution d'œuvres d'arts médiatiques.

Les organismes doivent avoir publié une politique d'acquisition. Ils doivent avoir signé, avec les artistes dont ils distribuent les œuvres, des ententes qu'ils sont tenus de respecter et qui précisent les droits de distribution consentis et les conditions de la concession de ces droits.

Les organismes exerçant des activités autres que la distribution ou associés à une entreprise commerciale doivent prouver par leurs livres comptables et leurs documents de constitution en société qu'aucun soutien obtenu dans le cadre de ce programme n'est affecté à ces autres activités ou entreprises.

Tous les programmes du Conseil des Arts du Canada s'adressent également aux organismes artistiques autochtones et à ceux des diverses communautés culturelles et régionales du Canada.

**Montant de la subvention**

Le montant de la subvention annuelle approuvée par le Conseil est normalement maintenu pour deux ans. L'aide sert à payer les frais directs suivants :

- activités et services de distribution (y compris l'acquisition);
- activités et services de promotion;
- administration.

**Présentation des demandes**

Les candidats doivent remplir un formulaire de demande qu'ils peuvent obtenir du Service des arts médiatiques et qu'ils doivent soumettre avec les documents requis. Le formulaire et la documentation sont essentiels aux évaluateurs, et le Service des arts médiatiques peut ne pas accepter les demandes qu'il juge incomplètes ou inadéquates.

**Documents présentés à l'appui des demandes**

Les organismes doivent soumettre à l'appui de leur demande des exemplaires de leurs plus récents catalogues généraux et suppléments et de tout document de promotion réalisé depuis la dernière demande présentée au Conseil. Ils doivent en outre soumettre des exemples des contrats de distribution signés avec les artistes et, s'il y a lieu, des contrats de licence ou de vente signés avec les clients.

Ces documents constituent un élément essentiel de la demande et seront étudiés avec soin par le comité d'évaluation.

**Évaluation des demandes**
**Processus d'évaluation**

Toutes les demandes d'aide annuelle sont examinées par les agents du Service des arts médiatiques afin de déterminer leur admissibilité. Un comité d'évaluation formé de pairs examine ensuite de façon comparative toutes les demandes admissibles. En se fondant sur ses recommandations, le Service des arts médiatiques formule une recommandation au conseil d'administration du Conseil des Arts du Canada.

**Les recommandations du comité d'évaluation visent une période de deux ans.**

Le comité d'évaluation se réserve le droit de recommander une subvention pour des organismes qui ne reçoivent pas d'aide annuelle à ce moment-là; de recommander une augmentation ou une diminution de la subvention des organismes qui reçoivent une aide annuelle; ou de recommander de mettre fin graduellement à la subvention de certains organismes.

Le comité d'évaluation se compose de spécialistes de la distribution et d'artistes des arts médiatiques indépendants. Ses membres sont également choisis de manière à assurer une juste représentation des sexes, des cultures, des régions et des langues officielles. Entrent aussi en ligne de compte l'expérience et l'expertise des membres, leurs aptitudes critiques et la place qu'ils occupent dans le milieu indépendant du cinéma, de l'art vidéo, des nouveaux médias ou de l'art audio au Canada.

Les organismes de distribution sont invités à soumettre le nom de pairs en vue de la formation des comités d'évaluation par les pairs. Toutes les candidatures sont examinées par le Comité consultatif des arts médiatiques du Conseil des Arts du Canada.

**Critères d'évaluation**

Toutes les demandes admissibles d'aide annuelle sont évaluées dans un contexte comparatif en fonction des critères suivants :

- la pertinence du mandat et de l'orientation de l'organisme pour ce qui est de rendre accessibles au public les films et les œuvres vidéo, en nouveaux médias et audio indépendants d'artistes canadiens et d'assurer des rentrées aux artistes;
- l'engagement permanent de l'organisme envers la distribution de productions canadiennes indépendantes innovatrices, d'après ses antécédents en distribution, sa collection active de distribution et ses directives et pratiques d'acquisition;
- la solidité et la stabilité de l'administration de l'organisme;
- la qualité des activités de distribution de l'organisme, en tenant compte de son mandat et de son orientation, et la mesure dans laquelle l'organisme s'acquitte de ses responsabilités et de ses obligations envers les artistes dont il distribue le travail;
- la qualité des activités de promotion et de mise en marché de l'organisme et la mesure dans laquelle l'organisme comprend les marchés qu'il vise;
- la mesure dans laquelle l'organisme fait preuve d'une saine gestion financière, d'après ses rapports financiers et ses prévisions budgétaires.

**Communication des résultats**

Les candidats seront avisés des résultats par écrit dans les quatre mois suivant la date limite. Les résultats ne seront pas communiqués par téléphone.

**Autres programmes d'aide**

Le Service des arts médiatiques offre de l'aide aux projets de distribution de courte durée par l'entremise du Programme de subventions d'aide aux projets de diffusion.

Par l'entremise du Programme de promotion de la diffusion : Subventions de voyage liées au développement de nouveaux publics et de marchés, le Conseil des Arts offre une aide aux déplacements des conservateurs et des distributeurs dans le but d'accroître les possibilités de diffusion d'œuvres médiatiques canadiennes au Canada et à l'étranger.